

Päivittäistavarakaupan verkko-ostamisen esteet

Mika Pokkinen

Tekijä Mika Pokkinen.	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Päivittäistavarakaupan verkko-ostamisen esteet	Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 2
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Obstacles of buying groceries online	
<p>Työn tarkoitus on löytää kuluttajien kautta ominaisuudet, jotka jarruttavat päivittäistavaroiden verkkokaupan kehitystä Suomessa. Tutkimus tapahtuu kvalitatiivisena haastattelujen avulla sekä vertailemalla Suomessa ja Englannissa toimivia verkkokauppoja ja niiden ominaisuuksia.</p> <p>Kaupan alan murros on saavuttanut myös päivittäistavarakaupan, joka nykyisessä ostokäyttäytymisen muutokseen vastatakseen joutuu järjestämään uudelleen prosessejaan ja ennen kaikkea myyntikanaviaan. Verkkokauppa on tullut myös päivittäistavarakauppaan jäädäkseen ja vihdoin myös Suomessa suuret toimijat ottavat ensiaskeleitaan verkkokaupan saralla.</p> <p>Kehitys on kuitenkin odotettua hitaampaa, prosessit kalliita ja järjestelmät vielä ensimmäisessä versiossaan. Iso-Britanniassa jo yli puolet kuluttajista on ostanut elintarvikkeita verkosta ja päivittäistavaran ostaminen verkkokaupasta on suurelle osalle arkea. Iso-Britannia on ollut edelläkävijä tällä kaupan alan osa-alueella, joten sen vuoksi on hyvä verrata suomalaisia yrityksiä Iso-Britanniassa toimiviin saman alan yrityksiin.</p> <p>Kuluttajien siirtymisestä verkkokauppaan hidastaa maantieteelliset, teknologiset ja psykologiset esteet. Valtaosa verkkokaupoista toimii vain pääkaupunkiseudulla ja muutamissa suurissa kaupungeissa. Etenkin vanhuksilla teknologiaosaaminen voi estää ostamisen. Suurin syy on kuitenkin kuluttajakäyttäytymisessä. Ostotottumukset ohjaa ostokäyttäytymistä ja kuluttajilla on usein ennakkoluuloja verkko-ostamista kohtaan. Verkkokaupasta ostaminen koetaan hankalaksi, tuoretuotteiden tuoreus arveluttaa sekä toimituskulut ja -aika puoltavat kuluttajan päätöstä asioida edelleen kivijalkamyymälässä.</p>	
Asiasanat Verkkokauppa, elintarvikkeet, ostokäyttäytyminen	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 Tutkimuksen valinnan perusteet.....	1
1.2 Tutkimusmenetelmät.....	2
2 Talouden nykytilanne ja vähittäiskauppa	3
2.1 Päivittäistavarakauppa murroksessa	4
2.2 Monikanavaisen kaupan aikakausi.....	6
3 Verkkokaupan kehitys.....	8
3.1 Verkkokauppa Suomessa.....	8
3.2 Päivittäistavaran verkkokauppa.....	9
3.2.1 Verkkokaupan toimintamallit.....	11
3.2.2 Viimeisen mailin ongelma.....	12
3.3 Päivittäistavaran verkkokaupat Suomessa.....	12
3.3.1 S-ryhmä.....	13
3.3.2 K-ryhmä.....	15
3.3.3 Kauppahalli24.....	16
3.3.4 Ruoka.net.....	18
3.4 Päivittäistavaran verkkokauppa Iso-Britanniassa.....	20
3.4.1 Tesco.....	21
3.4.2 Sainsbury's.....	23
3.4.3 Ocado.....	25
3.4.4 Waitrose.....	26
3.4.5 Morrisons.....	27
4 Ostoprosessi.....	29
4.1 Ostotarpeen syntyminen.....	29
4.2 Ostokäyttäytymisen prosessit.....	29
4.3 Ostokäyttäytymisen mallit.....	30
4.4 Ostokäyttäytyminen muutoksessa.....	31
4.5 Ostoprosessi päivittäistavarakaupan verkkokaupassa.....	32
5 Haastattelut.....	35
5.1 Tunnettuus ja kokemukset.....	35
5.2 Ostamisen psykologiset esteet.....	36
5.3 Kuluttajatottumuksien muutoksella verkkoon.....	38
6 Johtopäätökset.....	39
Lähteet.....	41
Liitteet.....	48

1 Johdanto

Tällä vuosituhannella tapahtuneen teknologian huikean kehityksen tuloksena koko liiketalouden ala on joutunut murrokseen. Eräs näistä uusia strategisia toimia vaatineista murroksista on kuluttajakäyttäytymisen muutos. Kuluttajat ovat tietoisempia ostamisesta, tuotteesta ja sen ominaisuuksista, markkinahinnasta sekä ostokanavista. Markkinoinnin ja koko tiedonvälityksen muutos edesauttaa kuluttajia entistä tiedostavammiksi ja näin ollen haastaa kaupan alan vastaamaan kuluttajien kasvaneisiin tarpeisiin ja vaatimuksiin (Hallavo 2013, 21).

1990-luvulla alkanut ns. internet-aikakausi on muuttanut markkinoita pysyvästi. Erityisesti kaupan alalla tämä konkretisoituu kuluttajille. Kun vielä kahdeksankymmentäluvulla tuotteita myytiin joko liikkeessä, postimyyntikatalogeissa tai suoramyynninä puhelimitse, toi internetin yleistyminen 1990-luvun puolivälissä näiden kolmen rinnalle aivan uuden myyntikanavan, verkkokaupan. Pian verkkokaupan yleistyttyä se valtasi alaa ja lähes kokonaan syrjäytti postimyynnin. Verkkokauppaliittymän avulla kuluttajan on entistä helpompi ja nopeampi tehdä ostoksia poistumatta kotoaan.

Palveluiden ja tuotteiden siirtyessä verkkokauppaan on kuluttajakäyttäytyminenkin muuttunut ja kuluttajat haluavat ostotapahtumasta helpompaa ja vaivattomampaa. Verkkokaupassa on myös mahdollisuus myydä tuotteita ja palveluita kivijalkamyymälään verrattuna edullisemmin, onhan kulurakenne verkkokaupassa usein huomattavasti kevyempi. Eräs viimeisimmistä verkkoon siirtyneistä kaupan aloista on päivittäistavarakauppa. Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan elintarvikkeita ja päivittäin käytettäviä kulutushyödykkeitä, kuten kodin paperit, tupakkatuotteet, alkoholi ja teknokemian tuotteet, myyviä myymälöitä (PTY Vuosijulkaisu 2013, 7).

Päivittäistavarakaupoista niinsanotut valintamyymälät ovat kuuluneet suomalaiseen kulttuuriin jo vuosikymmeniä ja kuluttajat on totutettu asioimaan päivittäistavaramyymälöissä säännöllisesti. Ehkä eräs syy siihen, että päivittäistavarakauppa on kaikista hitaimmin ottanut käyttöön internetajan tuomia mahdollisuuksia, on juuri kuluttajien pinttynyt tottumukset ja kaupan tahto ylläpitää näitä.

1.1 Tutkimuksen valinnan perusteet

Päivittäistavaran verkkokaupan markkinat ovat siis Suomessa vasta kehitysvaiheessa vaikka alan vanhin yritys onkin ollut markkinoilla jo lähes viisitoista vuotta. Markkinat ovat kuitenkin kovassa kasvussa ja kasvuvauhdista ennustetaan huimaa lähivuosina. Siksi

juuri tällä hetkellä on mielenkiintoista tutkia, mitä mahdollisuuksia ja uhkia päivittäistavarakaupan siirtyminen verkkoon tuo. Kehittyvillä markkinoilla on yrityksillä paljon mahdollisuuksia erikoistua ja kehittää markkinaa haluamaansa suuntaan. Suomessa varsinkin päivittäistavarakauppa on keskittynyt suurten ketjujen hallintaan, ja pienyrityksille on markkinoilla hyvin vähän tilaa ja heikot mahdollisuudet pärjätä, joten uusi myyntikanava luo mahdollisuuksia kaupan alan kehittyä jopa eri suuntaan ja päästää myös pienyrityksiä markkinoille.

Tutkin erityisesti kuluttajien näkemyksiä päivittäistavaran verkkokaupasta ja ostamisen helppoudesta/rajoitteista. Kuluttajien tietoisuus on lisääntynyt koko ajan, mutta silti vain murto-osa suomalaisista on ostanut päivittäistavaroita verkosta. Syy ostamattomuuteen jarruttaa verkkokauppojen kehitystä ja tässä tutkimuksessa on tarkoitus kartoittaa näitä syitä, mitkä estää kuluttajaa ostamasta elintarvikkeita verkosta, ja täten löytää mahdollisuuksia koko päivittäistavaran verkkokaupan kehitykseen.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena sekä kuluttajien haastatteluihin pohjautuvana vertailevana tapaustutkimuksena. Vertailussa ovat Iso-Britannian viisi ja Suomen neljä suurinta päivittäistavaran verkkokauppaa. Tutkimus avaa näiden verkkokauppojen toimintamalleja ja vertailee verkkokauppojen eroavaisuuksia. Erityisesti näkökulma keskittyy Iso-Britanniassa toimivien kauppojen eroihin Suomen vastaaviin.

Toisessa osiossa pohditaan syitä suomalaisten päivittäistavaroiden verkkokauppojen vaisuun menestykseen kuluttajien haastattelujen perusteella. Haastateltaviksi on valittu kuluttajia, jotka ovat ostaneet verkosta tavaroita, mutta eivät elintarvikkeita. Haastatteluiden tarkoitus on avata kuluttajan näkemys elintarvikkeiden verkkokaupasta ja löytää syitä, miksi päivittäistavarat ovat vielä yksi pienimmistä verkosta ostetuista tuoteryhmistä.

2 Talouden nykytilanne ja vähittäiskauppa

Suomi on jo useamman vuoden ajan elänyt pysähtyneessä talouden tilassa, jolla tarkoitetaan ettei kasvua ole syntynyt mutta selvää laskusuhdannettakaan ei voida todeta. Bruttokansantuote sekä vienti ovat pysyneet samassa tilassa jo pitkään ja vuoden 2010 finanssikriisin jälkeen Suomen talous ei ole kehittynyt (EK Talouskatsaus 2014, 1).

Suomen talouden kehitys ja näkymät ovat yleistä euroalueen taloudelle.

Teollisuustuotanto on vähenemässä johtuen korkeista kustannuksista ja uutta toimialaa viennin nostamiseksi ei ole tullut esiin. Suomen valtion talous on keskimääräistä pahemmin alijäämäinen ja Suomesta onkin povattu seuraavaa EU:n talouskriisivaltiota.

Nyt syksyllä 2014 Suomen talouteen vaikuttavat erityisesti Euroopan vaikea taloustilanne, joka sekään ei ole Britanniaa, Ruotsia ja Espanjaa lukuunottamatta kohentunut (EK Talouskatsaus 2014, 1). Suomen talouden epävarmuus jatkuu, siihen vaikuttavat muun muassa poliittinen epävarmuus, Ukrainan kriisi ja EU:n Venäjälle asettamat talouspakotteet. EU on asettanut Venäjälle vientikieltoja sekä muita pakotteita saadakseen Venäjän rauhoittamaan Ukrainan tilanteen. Venäjä taas on vastannut pakotteisiin asettamalla tuontikieltoja etenkin elintarviketeollisuudelle, joka vaikuttaa suuresti Puolan, Baltian maiden sekä Suomen elintarvikevientiin. Yksinään Valio kertoi aloittaneensa yt-neuvottelut viennin romahduksen ja heikentyneen ostovoiman vuoksi, jotka koskevat 140 – 210 henkilötyövuotta (Valio 2014). Venäjä on myös uhannut kiristää pakotteitaan ja asettaa ylilentokiellon joillekin lentoyhtiöille, joka taas voi vaikuttaa Finnairin toimintaan ja Aasianreitteihin, jolloin Suomen talous tulisi kärsimään vielä enemmän pakotteista.

Talouden epävarmuus ja ailahtelevat markkinat heijastelevat kuluttajakäyttäytymiseen. Ostovoima on heikentynyt viime vuosina ja epävakaa taloustilanne saa kuluttajia säästämään varojaan. Mediassa talouden asiantuntijat neuvovat kuluttajia nyt tuhlaamaan ja sijoittamaan etenkin kotimaisiin tuotteisiin, jotta saataisiin luotua lisää työpaikkoja, elvytettyä teollisuutta ja näin ollen lisättyä kuluttajien ostovoimaa. Vaikka korot ovat olleet matalalla jo usean vuoden, vaikuttaa ostovoiman heikkeneminen voimakkaasti kulutuskäyttäytymiseen. Alati kasvava kustannustaso sekä verotuksen kiristäminen heikentävät ostovoimaa BKT:n ja palkkatason säilyessä ennallaan.

Erityisesti vähittäiskauppa kärsii kuluttajakäyttäytymisen trendeistä. Talouden matalasuhdanne saavuttaa ensimmäiseksi niinsanotut ylimääräiset ja viihteelliset kulutushyödykkeet. Kun ostovoima heikkenee, joutuu kuluttaja tekemään muutoksia

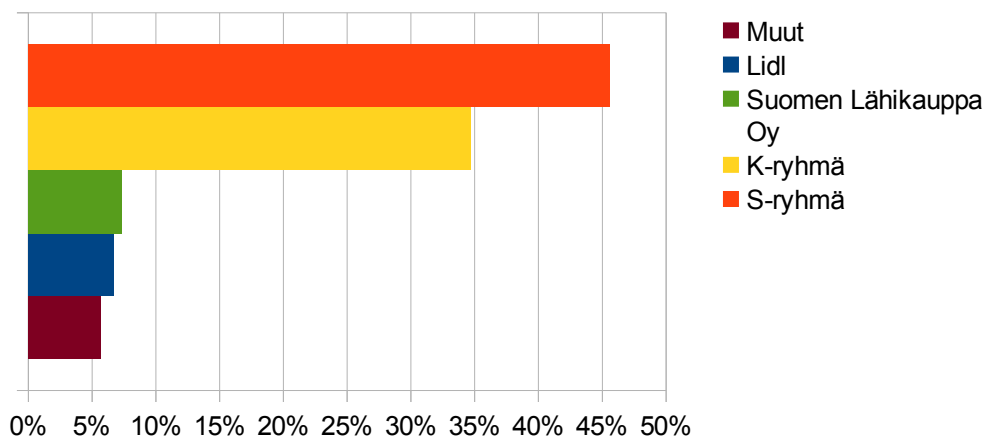
kulutustottumuksiinsa ja ensimmäiseksi karsitaan tuotteista jotka eivät ole aivan välttämättömiä arjessa. Hyvänä esimerkkinä voidaan ottaa kirja-ala, joka on viime vuosina ollut kovissa vaikeuksissa, ja vain muutamat yritykset ovat pystyneet kasvattamaan toimintaansa tuloksen kärsimättä.

Päivittäistavarakauppa on toimiala, johon suhdannevaihtelut vaikuttaa vähiten kaikista vähittäistavarakaupan aloista. Etenkin pienet yksiköt, joiden valikoima koostuu lähinnä elintarvikkeista, pärjäävät kohtalaisesti jopa laskusuhdanteessa. Kuluttajat karsivat viimeisenä elintarvikkeiden laadusta sekä määrästä, joten kun kaikesta muusta säästetään, voi päivittäistavarakauppa jopa hyötyä matalasuhdanteen aikaan.

2.1 Päivittäistavarakauppa murroksessa

Päivittäistavarakauppa on yhteiskunnallisen infrastruktuurin kannalta tärkeä ala, joka sen lisäksi että kuuluu jokaisen arjen toimintoihin myös tukee kansantalouden kasvua ja työllisyyttä (PTY Vuosijulkaisu 2013, 3). Päivittäistavarakauppa on kaupan aloista suurin, ja sen laaja toimintaverkosto kattaa koko Suomen. Päivittäistavarakauppa on Suomessa lähes täysin ketjuuntunutta liiketoimintaa ja suuria toimijoita Suomessa löytyy neljä: S-ryhmä, Kesko, Lidl ja Suomen Lähikauppa Oy. Näiden neljän liiketoiminta kattaa lähes 95% koko alan kokonaismyynnistä.

Päivittäistavarakaupan kokonaismyynti v. 2013



Kuvio 1. Suomen päivittäistavarakaupan kokonaismyynti ryhmittymien mukaan vuodelta 2013 (PTY Vuosijulkaisu 2013, 27).

Kuten jo aiemmassa luvussa todettiin, on Suomessa talouden tila koko ajan heikentymässä joka osaltaan vaikuttaa myös ostovoiman heikkenemiseen. Suomen hallitus myös ohjailee ostovoiman kehitystä verotuksella. Elintarvikkeiden verotusta on viime vuosina kiristetty arvonlisäveron sekä erilaisten lisäverojen (mm. makeisvero) avulla, joka siis on suoraan vaikuttanut niiden hintaan ja näin ollen kallistuttanut elintarvikkeita heikentäen kuluttajien ostovoimaa. Ruoan arvonlisävero Suomessa on 14% kun esimerkiksi Saksassa se on 7%. Lisäksi tuotannossa syntyviä veroja on runsaasti ja lasketaankin että elintarvikkeen hinnasta jopa 40% koostuu veroista, jolloin raaka-aineen hinnan muutoksen vaikuttavat vain vähäisesti lopputuotteen hintaan. (PTY Vuosijulkaisu 2013, 3).

Päivittäistavarakauppa on myös tiukan lakisääteisen sääntelyn alainen, jolloin kilpailu alalla on rajoitettua. Muun muassa liikepaikkojen kaavoittamiseen, Alkon monopoliasemaan ja lääkejakeluun liittyvät säännökset rajoittavat kilpailua ja asettaa eri toimijoita heikompiin kilpailuasemiin (PTY vuosijulkaisu 2013, 3). Tiukat lakiasetukset ja liiketoiminnan kytkeytyminen aluepolitiikkaan ovat osaltaan vaikuttanut siihen, että Suomessa kilpailua on vain vähän ja toimijoita alalla suppeasti. Ulkomaisten ketjujen on vaikea päästä markkinoille, koska kauppapaikkoja on niukasti saatavilla ja uusien markettien kaavoitukseen vaikuttava aluepolitiikka tuntuu suosivan kotimaisten ketjujen toimintaa. Useita kansainvälisiä ketjuja on ollut kiinnostuneita Suomen markkinoille laajentumisesta, mutta poikkeuksellisesti ainoastaan saksalainen Lidl on siihen uskaltanut ryhtyä ja onnistunutkin valtaamaan markkinaosuuksia kotimaisilta yrityksiltä (PTY vuosijulkaisu 2013, 27).

Viimeisen viiden vuoden aikana kaupan alalla on tapahtunut paljon muutoksia ja se joutuu vastaamaan yhä paremmin kuluttajien kasvaviin vaatimuksiin. Vuonna 2009 useat myymälät siirtyivät ympärivuotiseen sunnuntaiaukioloon, jonka silloinen lakimuutos mahdollisti. Aukioloajat ovat yleisesti pidentyneet ja Suomeen on saatu myös muutamia koko vuorokauden auki olevia myymälöitä. Valikoimamuutoksilla pyritään kuluttajien tarpeiden vastaamiseen ja erityisesti lähi- ja luomuruokavalikoimat ovat kasvaneet myymälöissä ympäri maata. Kuluttajat ovat entistä tiedostavampia ja vaatimukset ruoan laadun ja alkuperän suhteen ovat kasvaneet huomattavasti.

Kulutuskäyttäytymisen muutos on myös vaikuttanut myymälöiden kokoon ja määrään. Vuodesta 1978 myymälöiden määrä on vähentynyt kolmasosaan, mutta volyymi on säilynyt suunnilleen samana. (PTY Vuosijulkaisu 2013, 8). Suuria hypermarketteja rakennetaan taajamien tuntumaan ja ostovoima siirtyy pienistä myymälöistä näihin ns.

automarketteihin. Etenkin S-ryhmä investoi suuriin yksikköihin, joissa on valtavat valikoimat ja kilpailuvaltina myös edullisemmat hinnat. Pienten myymälöiden arvoa ei kuitenkaan tule vähätellä, ja vaikka niiden osuus kokonaismyynnistä on vain 21%, on niiden yhteiskunnallinen merkitys Suomen asuttavuuden kannalta elintärkeä. (PTY Vuosijulkaisu 2013, 8)

Päivittäistavarakaupassa elintarvikkeiden osuus kokonaismyynnistä on 80% (PTY Vuosijulkaisu 2013, 7). Jäljelle jäävästä osuudesta suuri osa on kulutushyödykkeitä jokapäiväisiin tarpeisiin (esim. paperit, pesuaineet, teknokemianteollisuuden tuotteet). Hypermarketeissa myytävien erikoistavaroiden (viihde-elektroniikka, asusteet, rakennustarvikkeet ym.) osuus päivittäistavarakaupassa ei kokonaisuuden kannalta ole merkittävä.

2.2 Monikanavaisen kaupan aikakausi

Koko kaupan alalla on tapahtunut valtavasti muutoksia viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kuluttajan valinnan mahdollisuudet ovat kasvaneet verkkokaupan yleistyttyä ja näin ollen kilpailu koko kaupan alalla on kiristynyt. Informaation aikakausi (Kotler 2003, 3) on monikanavaisen kaupan aikaa, joka on muuttanut koko kulutuksen ja kaupan kenttää. Kuluttajat erotetaan yksilöinä, massatuotanto ja massakulutus on muuttunut kustomoiduksi tuotannoksi yksilön tarpeen mukaan. Tästä hyvänä esimerkkinä Nike, jonka verkkokaupassa asiakas voi itse suunnitella ostamansa kengät Niken tarjoamalla työkalulla (Hallavo 2013, 28).

Monikanavaisella kaupalla tarkoitetaan eri osto- ja palvelukanavien kokonaisuutta. Olennainen osa monikanavaisuutta on myymäläverkon, verkkokaupan, tuotekatalogien, mobiilipalveluiden ja asiakaspalvelun muodostama kokonaisuus (Hallavo 2013, 23). Kuluttaja käyttää ostoprosessin aikana useita eri kanavia ja myös useiden eri palveluntarjoajien kanavia etsiessään tietoa ostopäätöksen tueksi. Tämä haastaa kaupan tarjoamaan mahdollisimman laadukasta palvelua jokaisessa kanavassa, jotta asiakas lopulta päätyy ostamaan tuotteen juuri siitä kaupasta, mistä ostoprosessi on saanut alkunsa. Näin siis verkkokauppa ja kivijalkakauppa ovat kiinteässä yhteydessä toisiinsa, eikä niiden myyntiä tulisi vertailla keskenään, vaan yhtenä kokonaisuutena (Hallavo 2013, 21).

Monikanavaisuus on siis muuttanut kuluttajakäyttäytymistä perusteellisesti, eikä kaupankäyntiä enää voida ajatella perinteisen tuottaja myy – kuluttaja ostaa näkemyksen

kautta (Kotler 2003, 43). Päivittäistavarakauppa on säilyttänyt perinteisen muotonsa pisimpään kaupan aloista, mutta väijäämättä muutos alkaa myös pikkuhiljaa muuttaa kuluttajien käyttäytymistä myös päivittäistavaroita ostaessa. Suomessa päivittäistavarakauppa on jarruttanut uusien myyntikanavien tuomista kuluttajille. Viime vuosien aikana kuitenkin on nähty tärkeäksi tuoda myyntikanava sinne, missä asiakkaat ovat ja niin on päivittäistavarakauppakin siirtynyt verkkoon.

3 Verkkokaupan kehitys

Internetin yleistyessä ja kehittyessä 1990-luvun puolivälin jälkeen yritykset alkoivat tutkia mahdollisuuksia myydä tuotteita sekä palveluita verkossa. Yhdysvalloissa ensimmäiset verkkokaupat avattiin jo vuosikymmenen puolivälissä. Suomessakin verkkokauppoja saatiin markkinoille vuosikymmenen lopulla, ensimmäisten joukossa muun muassa NetAnttila (Anttila - historia). Alkuun kuitenkin verkkokaupat olivat kankeita, eivätkä kovin käyttäjäystävällisiä johtuen teknologian kehittymättömyydestä ja yritysten osaamistasosta luoda toimivaa verkkokauppaympäristöä. Kehitys on ollut kuitenkin nopeaa ja Suomessakin yli kolmanneksella kaikista yrityksistä on verkkokauppa tänä päivänä (Lappeenrannan Uutiset). Nopeasta kehityksestä johtuen myös kasvuluvut verkkokaupassa ovat olleet huikkeitä ja kymmenessä vuodessa kaupan toimiala on kokenut valtavia muutoksia joidenkin tuoteryhmien siirtyessä lähes kokonaan verkkoon. Tämä kehitys on vaatinut yrityksiä uudistamaan liiketoimintaansa ja myynti- sekä markkinointikanavia ja näkemään koko kuluttajakäyttämisen ketjun uudella tavalla. Kuluttajilla on yhä suuremmat, lähes rajattomat mahdollisuudet, tutkia tuotetietoja, vertailla tuotteita sekä hintoja ja saada tukea ostopäätöksiin internetistä. Monella tapaa verkkokaupan ja internetin tuomat mahdollisuudet ovat muuttaneet perinteisen mainonnan roolia.

3.1 Verkkokauppa Suomessa

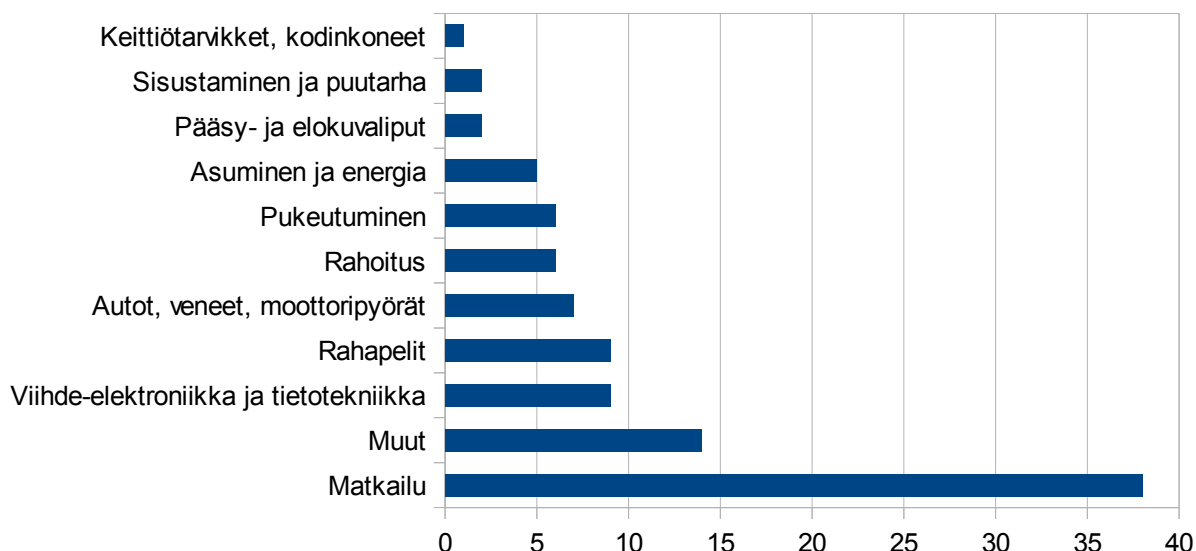
Suurella osalla suomalaisista yrityksistä on verkkokauppa joko tukemassa kivijalkakaupan myyntiä tai ainoana vähittäismyyntin kanavana omille tuotteilleen. Verkkokaupassa palvelut ovat olleet pitkään suurempana ryhmänä kuin tavarat, mutta kulutushyödykkeiden myynti on nyt kovassa kasvussa. Vuoden 2014 alkupuoliskolla verkkokaupan kokonaismyynti laski lähes neljä prosenttia, mutta tavaroiden myynti jatkoi kasvuaan (Kaupan liitto 2014). Laskua selittää talouden taantuma ja ostovoiman heikentyminen, joka näkyy etenkin matkailu- ja rahoituspalveluihin tuhlattujen eurojen vähenemisessä. Kokonaisuudessaan vähittäiskaupan myynti on supistunut vuonna 2014 elokuuhun mennessä 0,7 prosenttia (Tilastokeskus 2014), mutta siitä huolimatta verkkokaupassa myytävien tavaroiden osuus kasvoi yhdeksän prosenttia (Kaupan liitto 2014). Joillakin aloilla kokonaismyynti saattaa olla laskussa, mutta silti verkkomyyntin osuus kasvussa. Se selittyy selvästi kuluttajakäyttämisen muutoksella, eli ostokset kivijalkamyyntiläisistä siirtyvät verkkoon kovalla vauhdilla vaikka alalla muuten menee huonosti.

Huimia kasvulukuja verkkokaupasta saadaan sellaisista toimialoista, jotka ovat pitkään pysytelleet verkon ulkopuolella, mutta nyt ovat alkaneet panostamaan verkkokauppaan esimerkiksi lemmikki- ja eläintarvikeala (Kaupan liitto 2014). Vakiintuneemmat tuoteryhmät kuten elektroniikka, viihde ja vaatteet ovat kasvaneet hillitymmin. Verkkokauppojen kehityksessä yksi varteenotettava seikka on, että se ei tunne maantieteellisiä rajoja. Tässä suomalaiset verkkokaupat ovat hieman muuta maailmaa jäljessä, ja suomalaisten verkkokauppojen myynti onkin keskittynyt enimmäkseen kotimarkkinoille. Ulkomaiset verkkokaupat kuitenkin syö niiden osuutta ja usealla ulkomaisella verkkokaupalla on suomenkieliset käyttöliittymät, jotka helpottavat asiakkaan ostokokemusta.

Vuodesta 2010 vuoteen 2014 verkkokaupan myynti on kokonaisuudessaan kasvanut kaksitoista prosenttia, mutta vähittäistavarakaupan myynti kolmekymmentä prosenttia. Tämä kertoo vähittäistavarakaupassa voimassa olevasta murroksesta, jotka pakottaa kauppvoja arvioimaan koko toimintatapansa uudelleen pärjätäkseen muuttuneessa kilpailutilanteessa. Kivijalkakauppaa pidetään edelleen arvokkaana myyntikanavana, mutta sitä tulisi ajatella verkkokauppaa tukevana yksikkönä (Hallavo 2013, 23).

3.2 Päivittäistavaran verkkokauppa

Päivittäistavaroiden verkkokaupalla on erittäin pieni markkinaosuus koko verkkokaupan myynnistä. Se onkin monella tapaa hyvin erilainen toimiala kuin menestyneimmät ja täten päivittäistavaran verkkokaupassa useat lainalaisuudet toimivat hieman eri tavalla. Tavallisesti verkkokaupassa (oli se sitten kivijalkamyymäläverkostoa tukeva tai ainoastaan verkossa toimiva) ei voida tavoitella kovin suurta konversiota, vaan ennemminkin verkkokauppaa tulee ajatella myös näyteikkunana. Kivijalkamyymälän verkkokauppa voi jopa toimia niin, että se kasvattaa kivijalkamyymälän myyntiä itse verkkomyyntiin jäädessä hyvin vaisuksi.



Kuvio 2. Ostetuimmat tuoteryhmät verkkokaupassa. Elintarvikkeiden osuus jää alle yhteen prosenttiin sisältyen ryhmään muut. (TNS Gallup, 6).

Päivittäistavarakaupan luonteen vuoksi ei verkkokauppaakaan voi ajatella näin markkinointikeinona vaan sen on todellakin oltava myymälä. Päivittäistavarakaupan myymälöissä konversio on lähellä sataa prosenttia (eli lähes kaikki sisään tulevat asiakkaat suorittavat ostoksia) ja myös saman tapaista lukua tulisi tavoitella verkkokaupan osalta. Toki verkossa on helpompi esimerkiksi vertailla kilpailijoiden hintoja ja tuotteita keskenään, mutta ostoskorin sisällön ollessa usein runsaslukuinen ei asiakas halua panostaa yksittäisen tuotteen vertailuun kovin paljon aikaa.

Myös päivittäistavarakaupassa tavoitellaan säännöllisesti ostavia, rekisteröityneitä asiakkaita. Asiakas kokeekin hyödyn konkreettisesti voidessaan tehdä listoja ja tallettaa ostoksiaan verkkokaupan tietokantaan. Koska ostot toistuvat monien tuotteiden osalta säännöllisesti on verkkokauppaliittymiin ohjelmoitu ennakoivia syöttöjä, jolloin verkkokaupassa asioidessa sivuilta tulee valmiiksi ostoksiin ohjaavia ehdotuksia. Asiakas helposti valitsee näitä ehdotuksia ja näin ollen verkkokaupan oletus ohjaa asiakkaan kulutustottumuksia.

Markkinatutkimusjärjestö IGD ennustaa päivittäistavaran verkkokaupan tuplaantuvan vuoteen 2016 mennessä Euroopan viidellä suurimmalla markkina-alueella. Kasvua kiihdyttää kuluttajakäyttäytymisen muutos ja teknologioiden kehitys. Ostoprosessi helpottuu mobiililaitteiden käytön kehittyessä ja kaupan panostaessa verkkokauppojen käytettävyyteen. (Reuters).

3.2.1 Verkkokaupan toimintamallit

Päivittäistavaran verkkokaupan toimintamalleja ryhmiteltäessä logistiikka nousee avainasemaan, joka muutenkin on verkkokaupassa suuressa roolissa toimintaketjussa. Päivittäistavarakaupassa logistiikan haasteet nousee erityiseen rooliin tuotteiden haastavan säilyvyyden vuoksi, etenkin katkeamaton kylmäketju antaa haastetta logistiikkaan. Myös tuoretavaroiden tuoreus täytyy pystyä takaamaan osana asiakaslupaus, ja tämä on myös huomionarvoista logistiikkaketjua suunniteltaessa.

Ensimmäisenä osana logistiikkaketjua määritellään mistä tuotteet kerätään asiakkaan ostokoreihin (Yousept, Li, 17). Toimintamalleja on kolme: kivijalkamyymälän hyllyltä, omasta tai yhteistyökumppanin varastosta, tai näiden kahden yhdistelmä. Yritykset, jotka toimivat pelkästään verkossa ovat luonnollisesti ainoastaan oman tai kumppanin varaston varassa toimivia. Ketjut, joilla on sekä myymälöitä että verkkokauppa, joutuvat valitsemaan toimintamallinsa. Iso-Britanniassa yhä useammat ketjut ovat siirtymässä yhdistelmämalliin, jolloin osa tilauksista toimitetaan myymälöiden hyllyiltä ja yhä suurempi osa ns. ”dark store” -myymälöistä. Nämä ”pimeät myymälät” ovat suuria, liikenteen yhtymäkohtiin keskittyviä varastomyymälöitä, jotka on sisustettu aivan kuten tavalliset myymälät, mutta niihin eivät asiakkaat voi tulla ostoksille.

Suomalaiset verkkokaupat käyttävät kaikkia edellämainittuja toimintamalleja. Suurin markkinoilla toimiva yritys S-ryhmän verkkokauppa keräsi aiemmin kaikki tilaukset myymälöiden hyllyiltä, mutta hiljattain avautui Suomen ensimmäinen ”pimeä myymälä” Vantaalle, josta suoritetaan suurin osa verkkokaupan tilausten keräilyistä. (Patarumpu)

Toimitustapa on toinen verkkokaupan toimintamallia määrittävä tekijä. Toimitustapamallit voidaan jakaa myös kolmeen vaihtoehtoon: kotiinkuljetus, nouto tai edellisten yhdistelmä. Kotiinkuljetus on yleisin verkkokauppojen toimintatapamalli kaikissa fyysisiä tuotteita myyvissä verkkokaupoissa. Sen on asiakkaalle vaivattomin vaihtoehto, mutta yritykselle kaikkein kalleinta toteuttaa. Juuri kotiinkuljetus logistiikkaketjussa vaatii suurimman panostuksen ja on erityisen haastavaa etenkin päivittäistavarakaupan kohdalla. Useimmat yritykset ovat toteuttaneet kotiinkuljetuksen omaan jakelutoimintaan investoiden, jolloin logistiikka on helposti kontrolloitavissa ja laatu takuu säilyy. Kustannustehokkuutta on haettu ulkoistamalla kotiinkuljetukset alalla toimivalle logistiikkayhteistyökumppanille (esimerkiksi Ocado Iso-Britanniassa tai Itella Suomessa).

Myymälästä tai varastolta nouto on yritykselle huomattavasti kustannustehokkaampaa. Asiakas voi noutaa valmiiksi kerätyn tilauksen ja näin säästää tavaroiden hyllystä

poimimiseen käytettävän ajan. Noutomallia käyttävät useat yritykset sekä Suomessa että Iso-Britanniassa. Asiakkaalle nouto voi olla suhteellisen vaivaton vaihtoehto, jos noutopaikka sijaitsee kulkureitin varrella, mutta usein verkkokauppaostoksiin ei tahdota käyttää ylimääräistä aikaa ja helpompaa on valita kotiinkuljetus, joka on edelleen toimintamalleista yleisin.

Iso-Britanniassa on nyt myös yhdistetty kotiinkuljetus ja nouto, jolloin on luotu uusi toimintamalli näiden kahden lisäksi. Lontoon alueella useat yritykset tarjoavat noutoa liikenteen yhtymäkohdissa sijaitsevien metro- ja juna-asemien parkkipaikoilta (The Grocer). Tämä toimintamalli vähentää sekä asiakkaan että yrityksen kustannuksia. Asiakas saa tilauksensa suoraan kulkureittinsä varrelle, mutta maksaa vähemmän toimituskuluja kuin kotiinkuljetettuna. Yritys taas voi toimittaa samalla kertaa useita tilauksia samaan kohteeseen, eli logistiikkakulut pienenee ja säästyy sekä aikaa että ajokilometreistä aiheutuvia kustannuksia.

3.2.2 Viimeisen mailin ongelma

Verkkokauppatoiminnan yksi suurimmista haasteista on logistiikan järjestäminen. Usein logistiikassa ”viimeinen maili” eli toimitus asiakkaalle aiheuttaa suurimmat kustannukset ja luon haasteita verrattuna kivijalkakaupan itsepalvelumalliin, jossa asiakas itse kuljettaa ostokset kotiinsa (Yousept, Li, 4). Elintarvikkeiden kannalta erityisen tärkeää on toimitustapa ja kalusto, jolla toimitukset pystytään tekemään tuotteiden ominaisuudet säilyttäen. Kylmäketjun katkeamattomuus, herkästi vahingoittuvien tuotteiden, kuten yrtit ja hedelmät, pakkaaminen ja koko tilauksen kuljetuspakkaus ovat elintarvikkeiden erityishaasteita. Jotta koko logistiikka ketju saadaan suoritettua hinnalla, jonka asiakas on valmis maksamaan, joudutaan jokainen vaihe optimoimaan ja suunnittelemaan erittäin tehokkaaksi.

3.3 Päivittäistavaran verkkokaupat Suomessa

Suomen ensimmäiset päivittäistavaran verkkokaupat avautuivat jo yli viisitoista vuotta sitten ja niistä yksi on vielä toiminnassa. Edelläkävijät olivat ainoastaan verkossa toimivia, pieniä ja paikallisesti, pääasiassa pääkaupunkiseudulla, toimivia yrityksiä. Edelleen toimiva Ruoka.net on sittemmin laajentanut toimintaansa lähes koko maan kattavaksi.

2000-luvun alussa kuluttajat eivät vielä olleet tottuneita nettiostajia ja osittain sen vuoksi päivittäistavarakauppa jarrutti verkkoon siirtymistä eikä isoilla toimijoilla ollut kiirettä avata

verkkokauppojaan. Volyymi on edelleen pieni päivittäistavaroiden verkko-ostamisessa, mutta nykyään nopeaan kasvuun ja kehitykseen uskotaan, ja sen vuoksi myös suuret ketjut ovat siirtyneet verkkomarkkinoille. Tosin ainoastaan kahdella Suomessa toimivalla suurella päivittäistavarakaupalla on verkkokauppa, jotka nekin toimii edelleen paikallistasolla. Muut suuret ketjut eivät ole ilmoittaneet aikeistaan avata verkkokauppaa. Lidlin toimitusjohtaja Lauri Sipponen pitää verkkokaupan logistista ketjua liian kalliina ja näkee myös asiakkaan kokevan logistiikan haasteellisenä (Kauppalehti). Kuitenkin samaan logistiikkamalliin perustuu Iso-Britanniassa toimivat päivittäistavaran verkkokaupat, jotka ovat menestyksekkäästi kasvattanut markkinaosuutta jatkuvasti.

3.3.1 S-ryhmä

S-ryhmä on vuonna 1904 perustettu osuuskaupparyhmä, johon kuuluu 28 itsenäistä osuuskauppaa (S-kanava.fi). S-ryhmä on Suomen suurin päivittäistavarakaupparyhmittymä, vuonna 2012 sillä oli 45,6 prosentin markkinaosuus (PTY Vuosijulkaisu 2013, 27). S-ryhmä on koko maan kattava ketju ja sillä on yli 1600 myymälää ympäri Suomea. Päivittäistavaramyymälöitä on koon mukaan kolmella eri brändillä, kokojärjestyksessä suurimmasta pienimpään Prisma, S-Marketit ja S-Market (jotka pääkaupunkiseudulla nimellä Alepa) (S-kanava.fi). Vuosikymmenien saatossa S-ryhmä on ollut mukana ketjutoiminnan kehityksessä Suomessa, ja myös sen kanta-asiakasohjelma kuuluu edelläkävijöihin. 1980-luvulla alueellisesti lanseerattu bonus-järjestelmä saatiin valtakunnalliseksi S-bonus etujärjestelmäksi vuonna 1994 (S-kanava.fi).

S-ryhmän päivittäistavaran verkkokauppa kulkee kahden brändinimen alla: Foodie.fm ja Alepa Kauppakassi. Foodie.fm sivusto yhdistää Prismen sekä Alepan valikoimista toimivat verkkokaupat saman www-osoitteen alle kun taas Alepan Kauppakassi -palvelusta tilattavissa on ainoastaan Alepan valikoimassa olevat tuotteet. Kauppakassin toiminta-alue on myös suppeampi rajoittuen Espoon, Vantaan, Helsingin ja Kauniaisten alueelle (Alepa Kauppakassi). Foodie.fm -sivuston kautta tilauksia voi tehdä myös Prismen valikoimista ja se toimii muutamissa isoissa kaupungeissa, joista uusimpana listaan liittyi Lahti, Hämeenmaan osuuskaupan lanseeratessa S-market Kauppakassi Lahti -palvelun 1.12.2014. (Foodie.fi)

Useasta eri palvelusta johtuen verkkokaupassa käytetään myös eri toimintamalleja ja toimitustavat ja -kulut muodostuvat alueellisesti erilaisiksi. Joistain myymälöistä on mahdollista noutaa valmiiksi keräilty tilaukset, mutta pääasiassa S-ryhmän verkkokauppa käyttää toimitusmallina kotiinkuljetusta. Pääkaupunkiseudulla edullisimman kotiinkuljetuksen saa kanta-asiakkaana hintaan 6,90 euroa, muilla alueilla toimituskulut

ovat hieman enemmän. Kotiinkuljetukset hoituvat S-ryhmän omalla kalustolla ja kuljettajilla. Toimitusajat ovat jaettu aikaikkunoihin kello yhdeksän ja kahdenkymmenen välille kahden tai kolmen tunnin jaksoihin. Ilman lisämaksua toimituksen voi valita seuraavalle päivälle, lisämaksusta arkinen ennen puoltapäivää tehdyn tilauksen saa toimitettuna vielä saman päivän aikana. (Foodie.fi)

Foodie.fm -verkkokaupan ostokset kerätään valitun myymälän hyllyltä ostoskoriin muualla, mutta pääkaupunkiseudulla Alepa Kauppakassin toimitettavat tilaukset tulevat Vantaan Kartanonkoskelle avatusta ”darkstore” -mallin myymälästä (Patarumpu). Niin sanottu pimeän myymälän malli on lähtöisin Iso-Britanniasta, jossa usealla verkkokaupalla on Lontoon lähiympäristössä suuria, asiakkailta suljettuja verkkokaupan toimituksiin erikoistuneita myymälöitä. Myymälä muistuttaa tavallista myymälää hyllyineen ja kassapisteineen, mutta keräilijät poimivat hyllyistä vain verkkokaupan ostoksia ostoskärryihin, jonka jälkeen tilaukset lastataan lastausalueelle odottamaan kuljetusta. Aiemmin myös Alepa Kauppakassin toimitukset kerättiin Alepan myymälöistä ympäri pääkaupunkiseutua, mutta nyt kun keräily on keskitetty pimeän mallin myymälään voidaan valikoimaa kehittää entistä asiakaslähtöisemmin (Patarumpu). Muualla maassa tilaukset kerätään edelleen toimittavien myymälöiden hyllyistä, jolloin valikoima muodostuu kunkin myymälän senhetkisestä valikoimasta.

Ostotapahtuma tapahtuu foodie.fm -alustalla, jonka avulla valitaan käytettävä valikoima. Rekisteröityneet kuluttajat ovat valinneet toimittavan myymälän valmiiksi, jolloin sivustolla pääsee heti poimimaan tuotteita ostoskoriin. Tilaus viimeistellään toimitusajan ja -paikan valinnalla sekä verkkomaksulla. Maksuvälineiksi kelpaa useimmat pankki- sekä luottokortit ja ostoksista saa bonuspisteitä aivan kuten kivijalkamyymälässäkin.

Foodie.fm -alustalla on verkkokaupan lisäksi myös suuri reseptipankki, joka on integroitu osaksi verkkokauppaa. Reseptipankista voi hakea ravitsemustietoa, reseptejä sekä ruokalistaehdotuksia. Reseptillä tarvittavat raaka-aineet voidaan suoraan lisätä asiakkaan ostoskoriin, jolloin kuluttajan on helppo muodostaa vaikkapa viikon ostokset käyttämättä kohtuuttomasti aikaa keräillessään ostoksia ostoskoriin. Alepan tuotevalikoima on kuitenkin suppeahko, joten välttämättä edes kaikkia reseptipankista löytyviä elintarvikkeita ei ole mahdollista ostaa Alepan verkkokaupasta.

Foodie.fm verkkoalustan käyttöliittymä on selkeästä ulkoasustaan huolimatta turhan monimutkainen. Etenkin ensimmäistä ostoa tekevä asiakas joutuu heti haasteeseen valitessaan toimittavaa myymälää tai valikoimaa mistä ostoksensa tekee. Hakukone ja sen ominaisuudet ovat kohtuullisen toimivat, mutta tuotekategorioiden selaaminen tuntuu vaivalloiselta. Valitsemisjärjestyksestä riippuen tuoteryhmien valintapolku joko tulee

näkyviin kokonaisuudessa tai vain osittain. Jos etusivulta siirtyy johonkin tuotteeseen suoraan, jää valintapolku sivunäkymästä puuttumaan ja tämä vaikeuttaa asiakkaan siirtymistä haluamaansa tuoteryhmään.

Tuotekuvia sivustolla on kiitettävästi lähes kaikista tuotteista. Tuotetiedot on joidenkin tuotteiden osalta puutteellisia ja etenkin tiettyä ruokavalioa (esimerkiksi gluteeniton) noudattavien kuluttajien on hankalampi löytää tuotteita tuoteryhmiä selaten. Pääasetuksista voi valita ruokavaliotottumuksiin perustuvan suodattimen, jolloin tuotevalikoimasta poistuu osa tuotteista.

3.3.2 K-ryhmä

K-ryhmä on Suomen toiseksi suurin päivittäistavarakaupan toimija 34,7 prosentin markkinaosuudellaan (PTY Vuosijulkaisu 2013, 27). K-ryhmän omistama Kesko toimii lisäksi usealla muulla toimialalla (PTY Vuosijulkaisu 2013, 18) ja on Suomessa S-ryhmän ohella merkittävin vähittäiskaupan alalla toimiva yritys. Vuonna 1940 perustettu Kesko kasvoi alkuvuosinaan voimakkaasti, ja 1970-luvulla kaupan toimintoja kehitettiin suurin harppauksin (Keskon historia). Keskolla on yli 900 päivittäistavarakauppaa ympäri Suomea neljällä eri liikekonseptilla; K-citymarketilla, K-supermarketilla, K-marketilla ja kaikkein pienimmällä K-extralla (PTY Vuosijulkaisu 2013, 18).

Verkkokauppaan Kesko lähti hieman kilpailijoita myöhemmin ja Ruoka.citymarket.fi avautui vasta marraskuussa 2013 (Kesko). Keskon verkkokauppa on siis tänä vuonna ottanut vasta ensiaskeleita, mutta huolella valmistellulle kaupalle on suuria kasvuodotuksia lähitulevaisuudessa.

Ruoka.citymarket.fi toimi aluksi ainoastaan Helsingin, Vantaan, Espoon ja Kauniaisten alueella (Kesko), mutta on vuoden 2014 aikana laajentunut paikallisesti muun muassa Imatralle, Lahteen ja Turkuun. K-ryhmä eroaa jo ketjuna S-ryhmästä, koska se pohjautuu kauppiasvetoiseen toimintamalliin. Näin ollen myös verkkokauppa on suunniteltu niin, että kauppiaat voivat valita onko heidän myymälänsä verkkokaupan toimittava myymälä. Sen vuoksi paikallisia eroavaisuuksia syntyy ja myös verkkokaupan valikoima riippuu toimittavan myymälän valikoimasta ja koosta (Citymarket.fi). Kauppiaat valitsevat myös toimittavatko myymälät ostokset kotiin vai noudetaanko valmiiksi keräilty ostoskassi myymälästä. Pääkaupunkiseudulla on mahdollisuus kotiinkuljetukseen sekä noutoon (Citymarket.fi).

Kotiinkuljetuksesta peritään yleisesti 9,90 euron toimitusmaksu (pikatoimituksesta tulee vielä viiden euron lisämaksu), mutta tähänkin on kauppiaskohtaisia poikkeuksia ja tarjouksia, jolloin kuljetuksen voi saada jopa ilman toimituskuluja.

Kotiinkuljetuksen kauppias on järjestänyt itse joko omalla kalustollaan tai paikallisen yhteistyökumppanin kanssa. Myöskin toimitusalueen kauppiaat saavat määrittää itse. Toimitusaikaikkuna vaihtelee kahdesta kolmeen tuntiin, ja toimituksia voi tilata aamuyhdeksästä iltayhdeksään. Tilaukset tulee tehdä edellisenä päivänä, mutta pikatoimituksen voi saada vielä samalle päivälle, kun tilaus on tehtynä ennen kello yhdeksää. (Citymarket.fi)

Tilaukset maksetaan maksukorteilla kuljettajalle toimituksen yhteydessä (Citymarket.fi). Ruoka.citymarket.fi -sivustolla ei ole maksusovellusta, joten tilauksen yhteydessä ostoksia ei voi maksaa. Tämä on hieman poikkeava toimintamalli verkkokaupalle ja jatkossa luulisi myös Keskon rakentavan sivustoon maksumahdollisuuden. Myöskään kanta-asiakasohjelman plussapisteitä ei voi hyödyntää verkko-ostoksiin, tosin verkkokaupan tilauksista saa pisteitä, jotka voi käyttää kivijalkakaupassa. (Citymarket.fi)

Vaikka Keskon ruoan verkkokauppa on vielä alkutekijöissään, niin edellytykset reilulle kasvulle ovat olemassa. Käyttöliittymä on toimiva ja ostaminen on tehty kuluttajalle tarpeeksi helpoksi. Ainoastaan muutama hygieniatekijä (muun muassa verkkomaksaminen) on saatettava kuntoon ennen kuin ollaan kilpailijoiden tasolla, mutta tämän jälkeen mahdollisuudet kovaan kasvuun ja jopa markkinajohtajuuten on hyvät. Paras kilpailuvaltti Keskolla S-ryhmää vastaan olisi saada kauppiaat innostumaan verkkokaupasta ja näin ollen kehittää maanlaajuinen verkkokauppa ennen kuin S-ketju ehtii laajentua koko maan kattavaksi.

3.3.3 Kauppahalli24

Kauppahalli24 on pelkästään verkossa toimiva, yksityinen ja riippumaton päivittäistavarakauppa. Vuonna 2009 Espoon alueella nimellä Seulo Palvelut Oy aloittanut yritys on laajentunut muutamassa vuodessa koko pääkaupunkiseudun kattavaksi ruoan verkkokaupaksi (Kauppahalli24). Vuonna 2012 lopulla avattu Kauppahalli24.fi -verkkosivusto on pääkaupunkiseudun toiseksi käytetyin elintarvikkeiden verkkokauppa. Sen liikevaihto on noin miljoonan euron luokkaa eli noin kolmetoista prosenttia S-ryhmän verkkokaupan liikevaihdosta (Helsingin Sanomat).

Kauppahalli24:n toiminnan peruspilareita on tuotteiden tuoreus. Tuotteet hankitaan suoraan tuottajilta, tukuista ja muilta tavarantoimittajilta. Se myös keventää yrityksen

kulurakennetta, koska tuotteita ei tarvitse varastoida, eikä myöskään hävikkiä pääse syntymään. (Kauppahalli24) Tuoreuden takaamiseksi Kauppahalli24:n tavarantoimittajiin kuuluu useita pien- ja lähituottajia (Kauppahalli24). Tämä toimintamalli on eräs Kauppahalli24:n kilpailueduista, joilla se pystyy erottautumaan muista alalla toimivista yrityksistä.

Kuljetukset Kauppahalli24 on ostanut Itellan palveluna, joten omaa kuljetuskalustoa yrityksellä ei ole. Syksyllä 2014 käyttöön otettu Itellan tuottama reittioptimointijärjestelmä on kaventanut toimitusikkunan puolen tunnin tarkkuuteen entisen kahden tunnin sijasta. Näin ollen asiakkaille saadaan entistä tarkemmat toimitusikkunat, jotka edelleen nostavat yrityksen kilpailuarvoa muihin nähden. Reittioptimoinnilla Kauppahalli24 on myös saanut kuljetuskustannuksia edullisemmaksi ja nyt kuljetusmaksut ovat välillä 5,90-7,90 euroa. Kauppahalli24 myy myös kuljetuspaketteja, joilloin usemman kuljetuksen sisältävän paketin voi ostaa edullisemmalla hinnalla ja kuljetuskustannuksia kuluttajalle jää entistä vähemmän maksettavaksi tilausta kohden. (Kauppahalli24) Edullisista kuljetuksista huolimatta keskiostos on yli 120 euron luokkaa, joten kanta-asiakkaiden tilausrytmi on noin kerta viikossa (Helsingin Sanomat). Toiminta-alueen voi tarkastaa postinumeron perusteella verkkosivuilla, pääsääntöisesti alueeseen kuuluu Helsingin, Vantaan ja Espoon lisäksi osittain myös kehyskuntia.

Kauppahalli24:n toimitusaika on huomattavasti kilpailijoitaan pidempi ja tilauksen tekemisestä toimitukseen tulee kahden vuorokauden aika. Tämä johtuu yrityksen varastottomasta toimintatavasta ja pientuottajien kyvystä toimittaa tavaraa. (Kauppahalli24) Asiakaskunta kuitenkin arvostaa tuotteiden laatua ja tuotantoketjua enemmän kuin nopeaa toimitusta, joten Kauppahalli24 ei myöskään lähitulevaisuudessa aio parantaa tilausten toimitusnopeutta.

Tuotevalikoimaa Kauppahalli24:llä on noin 3000:n tuotteen verran. Näistä suurin osa on brändituotteita, joita Suomessa myyvät kaikki kaupat. Luomu- ja lähiruokavalikoima on kuitenkin kattava ja suurempi kuin monissa kivijalkaruokakaupoissa. Oman brändin tuotteita Kauppahalli24 ei ole, ja liikevaihdon ja yrityksen ollessa nykyisen kokoinen, ei oma brändi tule kysymykseen lähivuosina.

Itse verkkokauppaliittymä on mahdollisimman selkeä ja vaikutteita etusivuun on otettu kilpailijoilta ja myös Iso-Britanniassa toimivilta esikuvilta. Etusivulla pääsee valitsemaan tuotekategorioita, mutta suuressa roolissa on myös yksi tarjoustuotepoiminta.

Tuoteryhmät ovat selkeät ja niitä on tarpeeksi, ja alaryhmiä löytyy joten halutun tuotteen kohdentaminen on verrattain helppoa. Tuotteet ovat myös selkeästi esitetty ja hintatieto sekä tarjoukset ovat hyvin näkyvillä. Kaikissa tuotteissa ei ole kuitenkaan tuotekuvaa,

tuotteissa ei myöskään ole lainkaan käyttöikää koskevia tietoja, joten kuluttaja olettaa aina saavansa pitkää voimassa olevalla päiväyksellä varustettuja tuotteita. Tuotevalikoimaan kuuluu elintarvikkeiden lisäksi muita tavallisesti päivittäistavarakaupassa myytäviä tuotteita.

Tilausprosessi toimii hyvin pelkistetyksi: ostokoriin keräillään tuotteita valikoimasta tai vaihtoehtoisesti rekisteröityneet asiakkaat voivat tuoda valmiin tilauspohjan suoraan ostoskoriin. Tämän jälkeen siirrytään kassalle maksamaan, valitaan toimitusikkuna sekä maksutapa ja viimeistellään tilaus. Kauppakassi24:stä voi myös tilata rekisteröitymättä. Maksutapoina valittavissa on eri maksukortteja Visalta, MasterCardilta ja myös American Express kelpaa maksuvälineeksi. (Kauppahalli24) Minimitilausta ei ole määritetty ja kaikista tilauksista peritään sama toimitusmaksu tilauksen arvosta riippumatta.

3.3.4 Ruoka.net

Ruoka.net on Suomessa toimivista elintarvikkeiden verkkokaupoista vanhin. Se on toiminut kotiintoimittavana verkkokauppana jo yli viisitoista vuotta (Ruoka.net). Liikevaihdoltaan Ruoka.net on Kauppahalli24:ää jäljessä, liikevaihdon jäädessä noin 700 000 euroon (Helsingin sanomat). Liikevaihto ei ole viime vuosina juurikaan kehittynyt, mutta 2013 toimitusten laajentuessa koko maan kattaviksi (Tamperealainen) liikevaihdolle on syytä odottaa kasvua tulevina vuosina.

Ruoka.net toimii Kauppahalli24:n tavoin ainoastaan verkossa ja yrityksellä ei ole mitään toimitiloja, kaikki tuotteet toimitetaan Vantaalla sijaitsevasta Metro-tukusta. Ruoka.net toimittaa tuotteet Itellan avulla, joka vastaa Ruoka.netin jakelusta. Toiminta alue kattaa lähes koko Suomen, mutta pakasteita Ruoka.netistä voi tilata tällä hetkellä ainoastaan pääkaupunkiseudulla. Ruoka.net tarjoaa myös noutomahdollisuuden, jolloin asiakas voi itse noutaa tilaamansa tuotteet valmiiksi keräiltyinä Metro-tukusta, mutta tällöin tilaus on tehtävä puhelimitse eikä verkkokaupasta. Noudettaessa tilausta on tilaukseen mahdollista ostaa myös alkoholituotteita. Ruoka.netin toimittaa tilauksia tiheästi, kuutena päivänä viikossa kahdella eri aikaikkunalla, joko päivä- tai iltatoimituksena. Tarkempi ajankohta määräytyy Itellan suunnitelmassa jakelureittejä. Asiakkaan kannalta kahden-kolmen tunnin toimitusikkuna on hiukan suuri, joten tämäkin saattaa olla liikevaihdon kasvun esteenä. (Ruoka.net)

Ruoka.net on muutaman viime vuoden aikana hakenut paikkaansa markkinoilla ja päivittänyt toimintatapoja suuntaan jos toiseen. Vuonna 2013 toiminta laajeni ensin lähes koko maan kattavaksi, ja syksyllä 2013 Ruoka.net aloitti toimitukset ilman toimitusmaksua,

ainoastaan alle 30 euron tilauksiin lisättiin pientoimituslisä 9,90 euroa (Kauppalehti). Ilmaisten toimitusten strategialla haettiin rajua kasvua ja asiakasmäärien kasvattamista, joka kuitenkin epäonnistui. Ilmaiset toimitukset eivät kestäneet pitkään ja nykyään Ruoka.net perii kaikista tilauksista vähintään 9,90 euroa toimituskuluja, jonka lisäksi pientoimituslisä koskee alle 99 euron tilauksia ja on arvoltaan 9,90 euroa (Ruoka.net). Näin ollen tavalliselle ruokaostokselle tulee helpostikin lisähintaa 19,80 euroa, joka ainakin kuluttajan kukkarossa aiheuttaa suurehkon loven.

Strategia onkin nyt kohdistettu kuluttajista ennemminkin B2B -puolelle ja yritysasiakkaat tuntuisi olevan kohderyhmä johon Ruoka.net panostaa. Monelle kuluttajalle saattaa 99 euron kertaosto olla liian suuri kynnys siirtyä Ruoka.netin asiakkaaksi. Koska toimitusmaksuja ja strategiaa on muutettu useasti lyhyellä aikavälillä, on Ruoka.netin yrityskuva monelle hieman sekava. Suomen vanhimpana elintarvikkeiden verkkokauppana se on saanut jo hieman tunnettua, mutta kuluttajat eivät edelleenkään ole löytäneet sitä omaksi ostopaikakseen, tästä kertoo ainakin se, ettei liikevaihto ole kasvanut tavoitteista eikä toimenpiteistä huolimatta.

Ruoka.netin yritysasiakkaiden tavoittelua tukee sen tarjoamat maksutavat. Kuluttajille tarjolla on perinteiset pankki- sekä verkkokortit ja verkkopankkimaksu. Yrityksille tarjotaan lisäksi laskutusmahdollisuutta, jolloin yritykselle avataan laskutussopimus, ja täten kaikki tilaukset tulee maksaa myös laskulla. Laskutuslisä viisi euroa lisätään jokaiseen tilaukseen. Tilauksia pääsee tekemään ainoastaan rekisteröityneet asiakkaat, mutta testitunnuksilla voi harjoitella ostoskorin rakentamista ja tilausten tekemistä, tosin juuri tällä hetkellä testitunnukset eivät sivustolla toimi. (Ruoka.net)

Itse käyttöliittymä on hyvin vanhanaikainen. Sivusto perustuu pelkästään html -koodattuun kieleen eikä sisällä selailua helpottavia elementtejä. Sivulla surffailu on hyvin yksinkertaistettua, mutta vanhanaikaisuuden vuoksi jopa kömpelöä. Tuotteet löytyvät muiden verkkokauppojen tapaan omista ryhmistään, mutta hakuominaisuudet ovat huonot. Tuotenäkymän avautuessa sivun keskellä kuluttaja saa eteensä riveittäin muodostuvan listan, jossa näkyy tuotteen nimi, pakkauksen koko ja hintatieto. Kuvaa tuotteesta ei listassa ole. Koko tuotelista näyttää vaikeasti hahmotettavalta, hintaa ja tuotetta on vaikea mieltää toisiinsa ja keräilytapahtuma tuntuu epämiellyttävältä. Klikkaamalla tuoteriviä saa tarkennetun tuotekuvauksen näytölle, edelleenkin suurin osa tuotteista ilman kuvaa. Tuotetiedot ovat toki kattavat, mutta äärimmäisen epäselvät. Kaikki tiedot ovat samalla kirjasimella, samankokoisena ja -värisenä, jolloin mikään yksittäinen tieto, kuten esimerkiksi hinta, ei korostu näkymässä. Ostoskoriin siirtävä nappula sentään erottuu värinsä vuoksi. Kuten sivuston otsikko, Ruoka.net – kauppa-

auton paluu, vihjaa, Ruoka.net on jäänyt kehityksestä kauas jälkeen ja toiminta tulisi päivittää tälle vuosikymmenelle kilpailukyvyyn säilyttämiseksi.

Sivusto on muutenkin suppea, eikä tarjoa asiakkaalle mitään lisäarvoa. Kilpailijoiden sivuilla kerrotaan arvoista, voidaan hakea ohjeita reseptipankista, lukea asiakkaiden kokemuksista ynnä muuta, mutta Ruoka.netillä ei ole edellä mainituista mitään sisältöä. Useassa kohdassa tarjotaan ensisijaisesti yhteydenottoa puhelimitse ja vasta sen jälkeen joko web-lomakkeella tai sähköpostilla. Kuten jo aiemmin todettiin, Ruoka.net ei tunnu verkkokaupalta, vaan ainoastaan verkossa tuotteita esittelevältä ruokakaupalta.

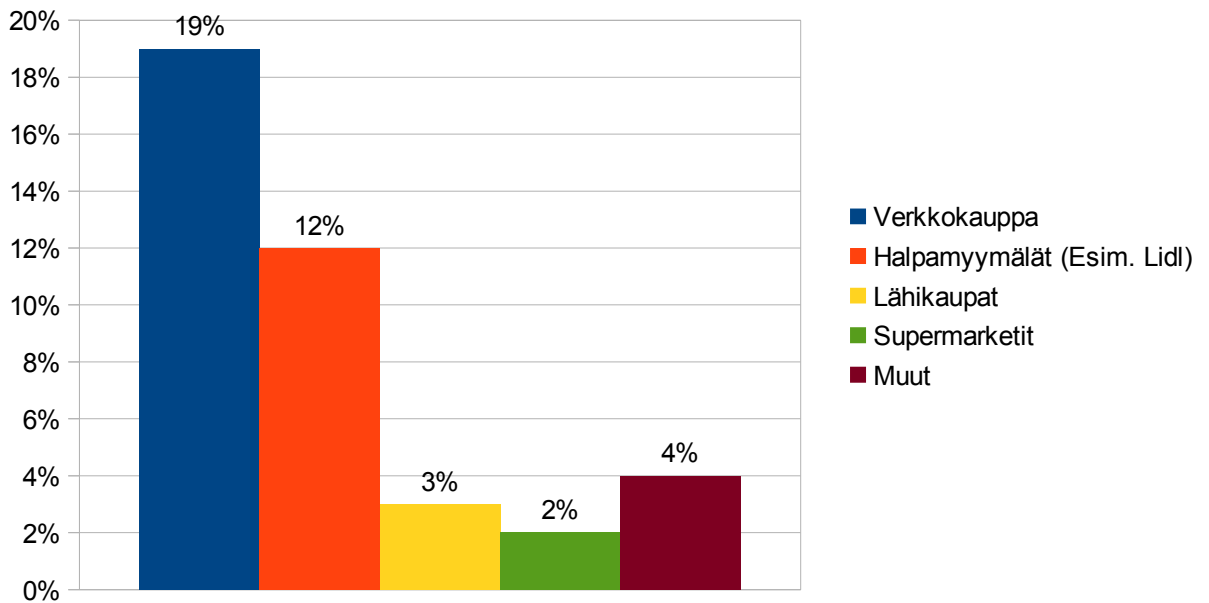
3.4 Päivittäistavaran verkkokauppa Iso-Britanniassa

Iso-Britannia on yksi Euroopan merkittävimmistä maista verkkokaupan näkökulmasta. Verkkokaupan osuus vähittäiskaupasta oli vuonna 2012 12,7 prosenttia (Centre for Retail Research), joka on huomattavasti korkeampi kuin Suomessa. Huomattavaa on myös, että Iso-Britanniassa myydyimmät tuoteryhmät ovat tavaroita (muoti ja urheiluvarusteet) ja palvelut tulevat vasta näiden jälkeen.

Verkkokauppa Iso-Britanniassa on kehittynyt vuosituhaten vaihteesta paljon Suomea ripeämmin, vaikka vuonna 2000 kummatkin talousalueet olivat suurinpiirtein samassa lähtökohdassa. Vuodesta 2000 vuoteen 2011 verkkokauppa Iso-Britanniassa on kasvanut 1400 prosenttia (Statista) ja vuonna 2013 verkkokaupan liikevaihto oli jo yli 45 miljardia puntaa (Statista). Markkinoiden huimaa kasvua on vauhdittanut teknologiakehitys ja brittiläisten kuluttajien rohkeus siirtyä uudenlaisia ostokanavia hyödyntämään. Nykyisin arviolta seitsemälläkymmenellä prosentilla briteistä on älypuhelin, ja jo kolmannes verkko-ostoista tehdään älypuhelinliitymästä. (Ecommerce News)

Nopea kehitys ja koko markkinoiden muutos on vauhdittanut myös päivittäistavarakaupan siirtymistä verkkoon, ja Iso-Britannia nähdäänkin maailmanlaajuisesti olevan päivittäistavaroiden verkkokaupan kehityksen kärjessä. Vuonna 2013 verkkokaupan osuus koko päivittäistavarakaupasta oli 5,1 prosenttia, ja kasvua edelliseen vuoteen oli tullut yhdeksäntoista prosenttia. (Intelligent Positioning). Lähes 74 prosenttia kuluttajista käyttää verkkokauppaa päivittäistavaraostoksissa. Iso-Britanniassa lähes jokaisella päivittäistavaroita myyvällä kauppaketjulla on verkkokauppa ja markkinat ovat alkaneet kasvunsa jo 2000-luvun ensimmäisinä vuosina. Kasvu on kuitenkin ollut kohtalaisen tasaista ja sen odotetaan jatkuvan edelleen ja verkkokaupan osuuden

päivittäistavarakaupasta saavuttavan kymmenen prosenttia viiden vuoden kuluessa. (Intelligent Positioning).



Kuvio 3. Päivittäistavarakaupan kehitys jakelukanavittain 2013. Muutos kuvattu prosentteina edellisvuoteen. (Intelligent Positioning).

Viisi suurinta ketjua verkkokaupassa ovat Tesco, Sainsbury's Online, Ocado, Waitrose Online ja Morrisons Online. Näistä ainoastaan Ocado on pelkästään verkkokauppaan keskittynyt yritys, kun neljä muuta ovat ensisijaisesti market -kauppaketjuja verkkokaupan ollessa vain yksi jakelukanava.

3.4.1 Tesco

Tesco on Iso-Britannian suurin kauppaketju 28,8 prosentin markkinaosuudella (Statista) ja sillä on noin 3300 myymälää Iso-Britanniassa. Alunperin Tesco keskittyi ainoastaan elintarvikkeiden myyntiin, mutta 1990-luvun alusta lähtien se on laajentanut toimialaansa, ja toimii nykyään lähes jokaisella vähittäistavarakaupan sektorilla. Se on samalla myös Iso-Britannian suurin päivittäistavaran verkkokauppa lähes viidenkymmenen prosentin markkinaosuudella. (Intelligent Positioning)

Tesco avasi ensimmäisen verkkokauppaliittymänsä jo vuonna 1997 ja alusta asti on verkkokaupasta ollut mahdollista ostaa myös elintarvikkeita. Tesco on tällä saralla alansa edelläkävijöitä ja on osaltaan helpottanut muiden päivittäistavaraketjujen siirtymistä

verkkoon. Tesco on investoinut ja investoi edelleen vahvasti verkkokaupan kehitykseen, uusiin teknologiasovelluksiin sekä ostamisen helpottamiseen, ja on muun muassa tämän vuoden aikana panostanut kanta-asiakasohjelman verkkosovellukseen ja digitaalisiin kanta-asiakkaille suunnattuihin alennuskuponkeihin. (RetailWeek)

Tescon verkkokauppa kattaa koko Iso-Britannian alueen ja tarjoaa kotiinkuljetukset nopeasti ja edullisesti maanlaajuisesti. Kotiinkuljetuksen hinta määräytyy etäisyydestä lähimpään toimittavaan Tesco-myymälään ja on jaettu vyöhykkeisiin. Tesco tarjoaa myös kuljetusten optimointipalvelua, jolloin tilaukset ja toimitukset optimoidaan tietyille ajankohdille ja näin saadaan säästöä toimituskuluihin, joihin Tesco lupaa enimmillään noin 250 punnan vuotuisen säästön. Kotiinkuljetuksen lisäksi verkosta on myös mahdollista ostaa tuotteita noudettavaksi myymälästä, jolloin tuotteet kerätään valmiiksi ja asiakas voi noutaa ostokset pakattuina noutopisteestä.

Iso-Britanniassa puhutaan myös nykyään ns. pimeistä myymälöistä (Intelligent positioning), jotka toimivat periaatteessa verkkokaupan varastoina. Pimeä myymälä on sisustettu kuten tavallisetkin myymälät, mutta niissä tavarat hyllyiltä poimivat työntekijät ostoskärryihin. Tilaukset pakataan kassoilla ja jakeluautot kuljettavat tilaukset asiakkaille. Tescolla on useita pimeän myymälän mallilla toimivia pisteitä Lontoon alueella hyvien liikenneyhteyksien äärellä. Alun perin kaikki tilaukset toimitettiin normaaleista myymälöistä, mutta verkkokaupan huiman kasvun myötä tilauskannan kasvaessa Tesco on investoinut pimeisiin myymälöihin, joista pystytään toimittamaan yli 20 000 tilausta vuorokaudessa (RetailWeek).

Itse verkkokauppa Tesco.com pitää sisällään useita verkkokauppoja, joista nyt tarkastelussa on päivittäistavaran verkkokauppa Tesco.com/groceries. Ulkoasu käyttöliittymässä on pidetty minimalistisena ja selkeänä. Ensimmäisenä askeleena on joko kirjautua tai rekisteröityä sivuston käyttäjäksi. Myös kanta-asiakasohjelma on vahvasti esillä verkkokaupassa eikä verkkokauppaan voi rekisteröityä liittymättä kanta-asiakkaaksi.

Ostoprosessi on yksinkertainen: rekisteröidyttään asiakkaan tulee valita myymälä, josta ostokset tehdään. Toimituskulut on halvimmillaan yhden punnan arvoiset, jos myymälästä toimitusosoitteeseen on lyhyt matka. Myymälän valintaan kuitenkin vaikuttaa myös tuotevalikoima, kaikissa myymälöissä ei ole koko valikoima saatavilla. Valinnan jälkeen ostokset ”poimitaan” ostoskoriin ja siirrytään kassalle maksamaan. Maksutapoina Tesco

tarjoaa luotto- tai pankkikortteja. Verkkokaupassa on myös mahdollista maksaa kanta-asiakasohjelmaan liittyvillä etukuponkeilla.

Itse tuotteiden keräily virtuaaliseen ostoskoriin on helppoa. Tuotteet löytyvät helposti selkeästi kategorisoitujen ryhmien alta. Valikkoja ja alaryhmiä on Tescon sivuilla riittävästi ja tuoteryhmät ovat loogisia. Jokaisesta tuotteesta on havainnollinen tuotekuva ja hintatieto, myös tarjoukset ovat hyvin merkitty tuotekuvaan ja nousevat erittäin hyvin kuluttajan katseeseen. Tescon omat brändit nousevat vahvasti esiin tuotekategorian avauduttua, ja on usein myös tarjouksessa. Tuoretuotteisiin on lisäksi selkeästi merkitty säilyvyys päivinä tai viikkoina.

Tesco pyrkii kasvattamaan kuluttajan ostoskoria ja onkin määrittänyt alle 25 punnan tilauksille neljän punnan pientilauslisän. Suuri osa verkkotilauksista onkin yli 60 punnan arvoisia ja kaikista jakelukanavista tehdyistä päivittäistavarakaupan ostoista 12 prosenttia yli 60 punnan ostoksista tehdään verkossa. (Intelligent positioning). Määrä on huomattava siihen nähden että verkkokaupan osuus kokonaismarkkinasta on vain hieman yli viisi prosenttia.

3.4.2 Sainsbury's

Sainsbury's on nykyisin Iso-Britannian kolmanneksi suurin päivittäistavarakauppaketju 16,7 prosentin markkinaosuudellaan. (Kantar Worldpanel, 2) Sainsbury'sin historia ulottuu lähes 150 vuoden taakse ja aina 1990-luvun puoliväliin asti se oli Iso-Britannian markkinoiden suurin ketju, kunnes Tescosta tuli markkinajohtaja. Sainsbury's on ollut edelläkävijä suurissa päivittäistavarakaupan uudistuksissa. 1950-luvulla se toi Iso-Britanniaan ensimmäiset itsepalvelumyymälät (nykyisenlainen myymälätyyppi, jossa asiakkaat itse keräävät tuotteet hyllyistä), ja seuraavalla vuosikymmenellä Sainsbury's panosti vahvasti ketjun oman brändin tuotekehitykseen ja markkinointiin. (J Sainsbury plc)

Sainsbury's online vastaa koko ketjun verkkokaupasta ja päätuoteryhminä verkkokaupassa on päivittäistavarat, kodin elektroniikka, vaatteet, kirjat sekä rahoituspalvelut. Sainsbury's toimi edelläkävijänä myös verkkokauppaan siirtymisessä ja avasi ensimmäisen version verkkokaupastaan jo 1995, jolloin tuotekategoria oli rajattu ainoastaan viineihin. Vuosikymmenen lopussa verkkokaupan valikoimaan tulivat myös elintarvikkeet. Nykyään Sainsbury's verkkokauppa kattaa lähes koko yrityksen tuotevalikoiman aina pankki- ja rahoituspalveluista energiantuotannon kautta viihteeseen.

Sainsbury'sin verkkokaupan toimitukset ulottuvat lähes koko maahan. Toimitusmaksut vaihtelevat alueittain ja toimitusajankohtien mukaan, mutta Sainsbury's tarjoaa myös maksuttoman toimituksen maanantaista torstaihin yli sadan punnan tilauksille. Tuotteet keräillään myymälöiden hyllyistä jakeluun ja toimituksen voi tilata jokaiselle viikonpäivälle aikavälille 10-22. Lontoon alueella on myös kokeiluna aloitettu noutomahdollisuus. Tilaukset noudetaan tietyllä aikavälillä metroaseman parkkipaikalle tuodusta noutopisteestä. Sainsbury'silla ei tarjota mahdollisuutta noutaa tilauksia myymälöistä.

Sainsbury's verkkokaupan käyttöliittymä avautuu kaikkien kategorioiden yhteisenä web-alustana, mutta elintarvikkeet ovat jo etusivulla suuressa roolissa. "Groceries" -valikko onkin ensimmäisenä valintalistassa ja lähes kaikki tuotepoiminnot ja tarjoukset bannereissa ovat päivittäistavarakaupan puolelta. Toisin kuin Iso-Britannian johtavalla verkkokaupalla Tescolla, ei Sainsbury'sin verkkokaupassa ensimmäisenä tarjota rekisteröitymistä, vaan tuotekategoriat ja tarjousikkunat avautuvat myös vierailijoille.

Ostaminen on tehty asiakkaalle helpoksi; tuotteita voi alkaa keräillä kirjaututtuaan palveluun, sivusto kertoo ostoskorin täyttymistä ja lopuksi avaa maksuikkunan. Verkkokaupassa voi maksaa yleisimmällä Iso-Britanniassa toimivilla pankki- sekä luottokorteilla sekä Sainsbury'sin bonuskupongeilla.

Sainsbury's sivuilla surffailu on hieman sekavaa. Päätuoteryhmät ovat etusivulla selkeästi avattavissa, mutta alatuoteryhmiä löytyykin runsaasti ja jokaisesta alatuoteryhmästä vielä uusia alatuoteryhmiä. Vihdoin tuotteisiin käsiksi päästyään asiakas törmää vielä suodatusvalikkoon jossa voi valita esimerkiksi brändejä, pakkauskokoja ym. Tuotelistaus on tosin selkeillä kuvilla, hintatiedoilla ja tarjousmerkinnöin varusteltu. Tuotteet tulevat näytölle oletusasetuksen mukaan aakkosjärjestyksessä, mutta asiakas pääsee muuttamaan järjestystä esimerkiksi ostetuimmat ensin, arvostelumenestykset ensin jne. Päiväysmerkintöjä verkkokaupassa ei näe, mutta Sainsbury's palvelulupaukseen kuuluu tuoreus, joten tuotteiden voi olettaa säilyvän vielä kohtuullisen ajan toimituksen jälkeenkin.

Sainsbury'silla pienin sallittu tilausarvo on 25 puntaa, sitä pienempiä ostoksia Sainsbury's ei toimita lainkaan. Tilauksen minimiarvo päteekin myös noudettavissa tilauksissa, joten minkäänlaista pientilauksia ei ole tarvinnut määrittää. Sainsbury's kuitenkin kannustaa asiakkaitaan suurempiin kertatilauksiin muun muassa ilmaisella toimituksella yli sadan punnan tilauksiin.

3.4.3 Ocado

Maailman suurin pelkästään verkossa toimiva päivittäistavarakauppa on brittiläinen Ocado. (Ocado Group) Vuonna 2000 perustettu yritys toimii Iso-Britannian markkinoilla ja pitää nyt noin viiden prosentin markkinaosuutta päivittäistavaran verkkokaupasta. (Intelligent Positioning) Ocadon liikevaihto oli lähes 800 miljoonaa puntaa vuonna 2013 (Ocado, 1), mutta yritys tekee edelleen tappiollista tulosta. Vuonna 2002 Ocado yhdisti voimansa Iso-Britannian kuudenneksi suurimman kauppaketjun Waitrosen (Kantar Worldpanel, 2) kanssa ja muun muassa huolehtii Waitrosen verkkokaupan kuljetuksista. Vuonna 2014 Ocado aloitti yhteistyön myös Britannian neljänneksi suurimman ketjun Morrisonsin kanssa (BBC). Tämän on spekuloitu kiristävän Ocadon välejä Waitrosen kanssa. Vaikka Ocado ja Waitrose tekevät yhä yhteistyötä, on Waitrose ollut vapaa kilpailemaan Ocadon kanssa jo vuodesta 2011 (The Guardian) ja perustanut myös oman verkkokaupan.

Ocadon toimintamallina on kerätä tilaukset suuresta keskusvarastosta (oikea varasto, ei ”pimeän myymälän” malli), joita Ocadolla on kaksi keskeisillä paikoilla Iso-Britanniassa. (Express.co.uk) Aiemmin Ocadon tilauksia keräiltiin myös Waitrosen marketeista, mutta nykyisin kaikki toimitukset kerätään Ocadon omista varastoista. Ocadon tuotevalikoimaan kuuluu merkkituotteita sekä Waitrosen oman brändin tuotteita sekä myös ranskalaisen Carrefourin oman brändin tuotteita.

Ocado kotiinkuljettaa tuotteet suureen osaan Iso-Britanniaan ja hoitaa myös yhteistyökumppaniensa Waitrosen ja Morrisonsin kuljetukset. Kotiinkuljetuksen lisäksi Ocado tarjoaa myös noutopalvelua Lontoon alueella joidenkin metroasemien pysäköintipaikoilta. Kyseessä on kokeiluluontoinen vaihtoehto kotiinkuljetuksilla. Myös Tesco, Sainsbury's ja Asda tarjoavat samankaltaista noutopalvelua. (The Grocer)

Ocadon verkkokauppaliittymä on hyvin selkeästi päivittäistavarapainotteinen vaikkakin tarjolla on joitakin tuotteita myös tavaratalotuoteryhmistä, kuten leluja ja lehtiä. Painopisteenä on erittäin laaja valikoima elintarvikkeita, tuoretuotteita, alkoholia ja lääkkeitä. Ocado pyrkii myös kilpailemaan hinnalla ja ylläpitää edullista imagoaan kehittämällä LowPricePromise -brändillään. Ocadon lupauksiin kuuluu myös olla halvempi kuin Tesco. Jos Tescon kaupasta löytyy sama tuote halvemmalla, tarjoaa Ocado siitä raportoineelle asiakkaalle alennuskupongin.

Verkkokauppa on rakennettu hyvin samalla tavalla kuin Tescon ja Waitrosen liittymä; tuotteet on jaettu päätuoteryhmiin, alatuoteryhmiin ja vielä edelleen tarkentaviin ryhmiin. Navigointi on kuitenkin suhteellisen helppoa valtavasta tuotemäärästä huolimatta. Tuoteryhmäikkunan avauduttua tarjoustuotteet näytetään ensimmäisinä. Huomattavaa on Waitrosen tuotteiden paljous, tuntuukin että suurin osa valikoimasta on Waitrosen brändiä. Myös Ocadon oman brändin tuotteita löytyy, mutta hinnassa ei kuitenkaan ole huomattavaa eroa verrattuna Waitrosen tuotteisiin.

Ocadolla ei muista verkkokaupoista poiketen ole minimi tilausrajaa. Toimituskulut määräytyvät alueiden mukaan, eikä Ocado tarjoa ilmaisia toimituksia ostoskorin arvon kasvaessa. Ocado ei muutenkaan tuo esille pyrkimystään keskiostoksen kasvattamiseen vaan luottaakin ennemmin edullisiin hintoihinsa, joustaviin kuljetuksiin ja asiakkaan tarpeen vastaamiseen.

Ocado on yksinkertaistanut koko verkkokaupan ja ostoprosessin äärimmäisyyksiin. Kirjautuminen verkkokauppaan tapahtuu joko Ocadon omilla tunnuksilla tai Facebookin tunnusten avulla. Rekisteröitymättä Ocadostakaan ei voi tilauksia tehdä. Uusia asiakkaita Ocado yrittää houkutella tarjoamalla ensimmäisestä ostoksesta kymmenen punnan alennuksen. Kanta-asiakasohjelmaa Ocadolla ei kuitenkaan ole, vaan kaikki asiakkaat voivat saada alennuskupongeja ostosten yhteydessä.

3.4.4 Waitrose

Waitrose on Iso-Britannian kuudenneksi suurin päivittäistavarakauppaketju (Kantar Worldpanel, 2). Waitrose perustettiin vuonna 1904 Lontoossa ja on reilussa sadassa vuodessa laajentunut lähes 300 liikettä omistavaksi ketjuksi ympäri maata. (Waitrose) Se on ensimmäinen Iso-Britannian supermarketista, joka toi luomuruokavalikoiman markettiin jo vuonna 1983. (Waitrose Media Centre) Waitrosen imago on hieman muita päivittäistavaraketjuja keskiluokkaisempi, ja sen tuotteet mielletään laadukkaamiksi ja hintavimmiksi. Myös Waitrosen kanta-asiakasohjelma poikkeaa kilpailijoistaan; kanta-asiakkuudella ei saa bonuspisteitä vaan kanta-asiakkaat voivat nauttia maksutta kuumia juomia ostosten tekemisen yhteydessä. Lisäksi tarjolla on 500 tuotetta, puolet merkkituotteita ja puolet Waitrosen omaa brändiä, joista kanta-asiakas saa kymmenen prosenttia alennusta. (The Grocer)

Myös Waitrose käyttää keräilymallissaan sekä myymälöiden valikoimaa että niin sanottuja pimeitä myymälöitä, joiden hyllyistä tuotteet poimitaan. Malli on sama mitä

markkinajohtaja Tesco käyttää, ja myös Waitrosella on kaksi pimeää myymälää Suur-Lontoon alueella. (Retail Week) Waitrosen verkkokauppa on kasvanut kovaa vauhtia ja yrityksellä on ollut haasteita vastata alati kasvavaan kysyntään, ja Ocadon kanssa kuljetusyhteistyötä tehtäessä myös jakelu on ollut ongelmassa. Kysyntään yritetään vastata muun muassa syksyllä 2014 avautuneella toisella pimeällä myymälällä, joka on kaksi kertaa suurempi kuin aiempi pimeä myymälä. (Retail Week)

Waitrose poikkeaa muista Iso-Britannian verkkokaupoista tarjoamalla kotiinkuljetuksen sekä noutopalvelun ilman erillistä veloitusta. Ehtona on kuitenkin kotiinkuljetukselle yli 60 punnan tilaus sekä noudoille yli 40 punnan tilaus. (Waitrose, Terms and conditions) Waitrose pyrkii kilpailijoiden tapaan kasvattamaan asiakkaiden ostoskorja ja keskiostosta, mikä tuntuu olevan trendi Iso-Britannian päivittäistavaran verkkokaupassa. Waitrosen ketjussa noin kolmannes myymälöistä on verkkokaupan toimittavia tai noutopisteinä toimivia myymälöitä.

3.4.5 Morrisons

605 myymälällä (Morrisons annual report and financial statements 2013/14, 6) ja noin 11 prosentin markkinaosuudella Morrisons on Iso-Britannian neljänneksi suurin päivittäistavarakauppa (Kantar Worldpanel, 2). Vuonna 2005 Morrisons osti suuren kilpailijan Safewayn ja näin ollen laajeni lähes koko Iso-Britannian kattavaksi ketjiksi. (Food&Drink Europe.com)

Morrisons on tuorein tulokas verkkokauppamarkkinoilla. Se avasi oman Morrisons Online -verkkokauppansa vasta tammikuussa 2014 (Morrisons Media Centre). Aluksi toimitusalue oli vain Keski-Englannissa Morrisonsin toimialueen ytimessä, mutta tavoitteena on vuoteen 2015 mennessä saada toimitukset kattamaan puolet Iso-Britanniasta. Suur-Lontoon alueelle Morrisons toimittaa jo nyt osittain ja aikoo laajentaa toimitukset kattamaan alueen kokonaisuudessaan vuoden 2015 aikana (London Evening Standard).

Morrisons perii toimituksista maksun ruuhka-aika periaatteella, ja on jakanut kuljetusmaksut kolmeen hintaluokkaan; yhden, kolmen ja viiden punnan arvoisiin ryhmiin. Morrisonsin kuljetuksista huolehtii kilpailija Ocado, joka hoitaa myös Waitrosen kuljetukset (Mail Online). Ocado -sopimuksen myötä Morrisons pyrkii nopeaan kasvuun ja ottamaan jo vuosia verkossa olleet kilpailijansa kiinni pikaisesti. Morrisonsin tilaukset keräillään myymälöiden hyllyiltä, mutta jos verkkokauppa kasvaa expotentiaalisesti, joutuu Morrisons

varmasti harkitsemaan myös pimeiden myymälöiden käyttöönottoa. Toistaiseksi Morrisons ei tarjoa tilauksille myymälänoutoa vaihtoehtona.

Morrisons Online käyttöliittymä ei poikkea kilpailijoista kovin paljoa, mutta etusivulta lähtien kanta-asiakasohjelma on hyvin näkyvässä roolissa. Morrisons on kanta-asiakasohjelmassaan aggressiivinen hintakilpailussa. Morrisonsin Match & More -ohjelman lupaus on antaa asiakkaille bonuspisteitä hintaeroista kilpailijoita kohtaan. Morrisonsin hintalupauksen piiriin kuuluu tärkeimmistä kilpailijoista olennaisimmat: Tesco, Sainsbury's, Asda, Aldi ja Lidl (Morrisons). Kuluttajan raportoidessa tuotekohtaisista hintaeroista saa kuluttaja kanta-asiakaskortillensa bonuspisteitä, joilla taas saa bonuskuponkeja käytettäväksi ostoksiinsa. Käytännössä tämä tarkoittaa Morrisonsin lupaus olla kilpailijoitaan edullisempi. Aldi ja Lidl ovat niin sanottuja halpaketjun myymälöitä, joten Morrisonsin hintalupaus myös näitä kohtaan on rohkea yritys saada kuluttajia palaamaan perinteisten britannialaisten kauppaketjujen asiakkaaksi. Morrisonsin ohjelma eroaa kilpailijoiden samankaltaisista hintatakuuohjelmista vielä edukseen, koska Morrisonsin hintalupauksen piiriin kuuluu myös ketjujen oman brändin tuotteet sekä päivän tarjoukset. (The Telegraph)

Elintarvikepuoli on sivuilla omana osionaan ensimmäisenä tarjolla, ja kilpailijoiden kaltaiset kategoriat avautuvat selaimelle selkeästi. Sekä hinta-, tarjous- ja tuoreustiedot ovat selkeästi esitetty tuotteita selatessa. Morrisonsilla on oma "Market Street" -brändinsä, jonka alta löytyy suppeahko valikoima laadukkaita tuotteita. Muuten tuotevalikoima on laaja, ja siitä löytyy sekä brändituotteita että oman brändin valikoimaa. Morrisonsilla on myös oma sivustonsa viineille, Morrisons Cellar, jonka valikoima pitää sisällään tuhansia laadukkaita viinejä. Myös Morrisons Onlinen alkoholivalikoimassa on viinejä.

Morrisons tuo esille valikoiman tuoreutta ja laadukkuutta, mutta silti pyrkii olemaan markkinoiden edullisin. Usein nämä argumentit ovat ristiriidassa ja se näkyy hiukan Morrisonsin tuloksessa, ja viime vuosina Morrisons onkin hiukan menettänyt markkinaosuuttaan etenkin Lidlille ja Aldille (Kantar Worldpanel, 2).

4 Ostoprosessi

Ostoprosessilla kuvataan kuluttajan ostamista lähtötilanteesta eli tarpeen syntymisestä aina oston jälkeisiin palveluihin kuten asiakaspalveluun ja tuotetukeen. Ostoprosessi on siis monivaiheinen prosessi, jonka kulkua kuvataan seuraavissa luvuissa.

4.1 Ostotarpeen syntyminen

Asiakkaan ostoprosessi alkaa tarpeen syntymisestä. Kotler esittää Maslown tarvehierarkian seuraavasti: tarpeet voidaan jakaa viiteen ryhmään: fysiologisiin tarpeisiin, turvallisuuden tarpeisiin, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeisiin, arvonannon tarpeisiin, ja itsensä toteuttamisen tarpeisiin (Kotler 2003, 196). Näistä ensimmäisiksi mainitut ovat ns. perustarpeita, ja niihin tarpeisiin vastaa päivittäistavarakaupan tuotteet kuten elintarvikkeet.

Ostoprosessi siis saa alkunsa tarpeen huomaamisesta (Kotler 2003, 204). Tarve voi olla joko sisäisen tai ulkoisen ärsyksen aiheuttama. Sisäinen tarve on usein välttämätön, kuten ruoan tarve nälän tyydyttämiseksi. Ulkoinen ärsyke voi luoda tarpeen tunteen vaikka tarve ei olisi todellinen. Usein mainonnalla saadaan kuluttajassa syntymään tarve jonkin kulutushyödykkeen hankintaan, vaikka todellista tarvetta kyseiselle tuotteelle ei luonnollisesti syntyisi. Päivittäistavarakauppa vastaa usein perustarpeiden tyydyttämiseen ja mainonnalla herätetään alitajuisia tarpeita lisämyynnin luomiseksi.

4.2 Ostokäyttäytymisen prosessit

Tarpeen syntymisen jälkeen ostoprosessi jaetaan eri tyyppeihin ostokäyttäytymisen mukaan. Ensiksi tuotetyypit voidaan jakaa eri luokkiin ostokäyttäytymisen perusteella: käyttötuotteisiin, ostotuotteisiin, erityistuotteisiin ja tuotteisiin joita ei haeta (Kotler 2013). Näille saadaan vielä alaluokkia, kun tarkastellaan ostokäyttäytymistä tarkemmin. Käyttötuotteet ovat tavallisesti tuotteita, joiden ostamiseen ei käytetä aikaa eikä tehdä tuotevertailuja, tavallisesti päivittäistavarakaupan tuotteet ovat tällaisia. Ne voidaan jakaa kolme alaluokkaan (Kotler 2003, 213):

- Vakiomerkkiset tuotteet
- Impulssituotteet
- Hätätilannetuotteet

Vakiomerkkisissä tuotteissa kuluttaja ostaa harkitsematta samaa brändiä, koska on tottunut näin tekemään. Kuluttaja ei vertaile tuotteita, eikä hinnalla ole juuri merkitystä ostoprosessissa. Useiden elintarvikkeiden kanssa on kyse tämänkaltaisesta ostokäyttäytymisestä.

Impulssituotteet ostetaan hetken mielijohteesta. Harkintaa tuotteen ostamiseen ei käytetä ja vertailua merkkien välillä ei tehdä. Esimerkiksi kassamyyntiä tehdään usein impulssituotteilla ja tuotesijoittelulla ostoprosessin vaiheeseen on suuri merkitys. Kivijalkamyymälässä tuotteita, joille toivotaan impulssiostoja, sijoitetaan kassojen läheisyyteen ja verkkokaupassa näitä tuotteita voidaan tuoda esille ostoprosessin loppuvaiheessa.

Hätätilatuote ostetaan tarpeen syntyessä yllättäen. Tuote ostetaan varta vasten tarpeeseen ja vertailuun sekä oikean tuotteen etsimiseen voidaan käyttää hieman aikaa. Tuote saattaa olla esimerkiksi korvaava tuote rikkoutuneen tilalle.

Ostotuotteet Kotler jakaa homo- ja heterogeenisiin tuotteisiin. Ostotuotteiden ostoprosessi on monimutkaisempi ja kuluttaja käyttää huomattavasti aikaa ja tekee vertailua tuotteiden välillä ennen ostopäätöksen tekoa. Homogeenisillä tuotteilla tarkoitetaan tuotteita, jotka erottavat toisistaan ainoastaan hinta muiden ominaisuuksien ollessa samoja tai lähes samoja. Heterogeenisillä tuotteilla saattaa hinnan lisäksi olla eroja ominaisuuksissa tai laadussa.

Erityistuotteilla on sellaisia erityisominaisuuksia, että niiden hankkimiseen kuluttaja voi nähdä jopa kohtuuttomasti vaivaa. Tällöin hinnalla ei ole merkitystä eikä korvaavia tuotteita löydy tilalle.

Tuotteet, joita ei haeta on lajityypiltään niitä, joiden ostamiseen saattaa syntyä tarve yllättäen ja valintaan käytetään harkintaa. Tarve tuotteen hankkimiselle saattaa olla piilossa, mutta syntyä sopivan tilaisuuden tullen.

4.3 Ostokäyttäytymisen mallit

Päivittäistavarakaupan ostoprosessi alkaa siis usein kuluttajan tarpeesta hankkia elintarvikkeita. Seuraavaksi vaihe tulee, kun kuluttajan pitää valita ostokanava, eli tässä tapauksessa myymälä tai verkkokauppa.

Ostoprosessi voidaan jakaa Kotlerin mukaan neljään käyttäytymismalliin (Kotler 2003, 201). Monimutkainen ostokäyttäytymisen malli vaatii kuluttajalta suurinta sitoutumisastetta tuotteen ostamiseen ja aiheuttaa monivaiheisen ostoprosessin. Ensimmäisenä kuluttaja muodostaa mielikuvan haluamastaan tuotteesta, jonka jälkeen kuluttajalle muodostuu asenne tuotetta kohtaan, ja viimeisenä vaiheena tehdään tarkoin harkittu ostopäätös. Prosessi vaatii usein tuotetietoihin tutustumista, eri brändien vertailua, vertaisarvioita, ym. Ostoprosessi vaatii pitkän ajan ja on tarkoin harkittu. Usein tällaisia prosesseja vaativat tuotteet ovat ominaisuuksiltaan moninaisia ja hinnaltaan arvokkaita.

Ristiriitaisuutta vähentävä ostokäyttäytymisen malli sitouttaa myös kuluttajan ostoprosessiin. Kuluttaja ei tässä tapauksessa välttämättä vertaile brändejä niin paljoa kuin edellisessä tapauksessa mutta vertailee kuitenkin tuotetta ja harkitsee ostamista pitkään. Tällöin ostaja käy useissa ostospaikoissa tutustumassa ja oppimassa tuotteista. Varsinainen ostopäätös tehdään nopeasti hyvän tarjouksen, myyjän vakuuttavuuden, käyttöliittymän helppouden tai muun syyn takia. Kuluttaja toimii ensin ja etsii myöhemmin vahvistusta päätökselleen.

Tapaan perustuvassa käyttäytymismallissa kuluttaja sitoutuu hyvin vähän ostoprosessiin. Halpojen ja usein ostettavien tuotteiden kohdalla merkkiuskollisuus saattaa perustua tapaan eikä tällöin ole todellista uskollisuutta, koska brändimielikuva ei ole muodostunut markkinoinnin, laadun tai muun hyvän syyn perusteella. Tapaan perustuvassa mallissa ostettavat tuotteet ovat usein halpoja käyttötuotteita, päivittäistavarakaupassa tapaan perustuvaa ostamista on paljon havaittavissa.

Vaihtelunhaluinen käyttäytymismalli on myös vähäisesti sitouttava prosessi. Tällöin tuotemerkkiä vaihdellaan eri ostokerroilla kokeilunhalun vuoksi. Ostoprosessi ei vaadi tuotteesta tietojenkeruuta etukäteen ja ostopäätös tapahtuu nopeasti usein kaupassa ollessa ja kaupan tuotevalikoiman huomioiden.

4.4 Ostokäyttäytyminen muutoksessa

Perinteiset ostokäyttäytymismallit ovat jäämässä osittain historiaan ja jatkuvasti lisääntyvä verkko-ostaminen on muuttanut kuluttajien ostoprosessia sekä ostokäyttäytymistä. Etenkin markkinoinnin rooli on muuttunut, kun ihmiset ostamisen lisäksi käy kanssaostajien kanssa vuoropuhelua tuotteista, ostopaikoista, ostokäyttäytymisestä ja tuotteen loppukäytöstä (Hallavo 2013, 25). Sosiaalinen media ja muut sähköisen viestinnän kanavat helpottavat tuotetiedon hakua ja mahdollistavat vertaisarvioiden laajan leviämisen verkossa. Yritykselle on entistä tärkeämpää pystyä monikanavaisesti olla

yhtenevä, jotta asiakas löytää yrityksen helposti jokaisesta mahdollisesta ostokanavasta ja voi ostoprosessin eri vaiheissa hyödyntää eri kanavia (Hallavo 2013, 23).

Verkko-ostamisen jatkuva kasvu on tuonut myös markkinoille lisää uudenlaista kilpailua C2C (kuluttajalta kuluttajalle) kaupankäynnin voimistumisen myötä (Kotler 2003, 44). Ei vain kommunikointi ja tuotevertailut, vaan myös oikea kaupankäynti on lisääntynyt verkon helpottaman teknologian myötä. Siinä missä ennen kauppaa käytiin lehtien ilmoituspalstoilla ja kauppojen seiniin myynti-ilmoituksia liimaillen, voi nykyään laittaa vain valokuvan sopivaan Facebook -ryhmään tai C2C -kauppaan tarkoitettulle internetsivustolle. Kuluttajalla on helposti valittavissa siis useampia vaihtoehtoja ja näin myös C2C -kauppa haastaa perinteistä kaupankäyntiä. Päivittäistavarakaupassa nämä kanavat hyödyntää muun muassa pientuottajia, jotka saavat pieniä eriä myyntiin C2C -kauppaan tarkoitettuja kanavia pitkin. He saavat tuotteelleen paremman katteen, koska myynti- ja logistiikkaketju usein häviää kokonaan ostoprosessin vaiheista.

Kuluttajat ovat omaksuneet uudenlaisen ostokäyttäytymisen, ja nykyään valta kaupankäymisessä on siirtynyt valmistajilta ja kaupalta asiakkaille (Hallavo 2013, 20). Kauppa ja valmistajat siis joutuvat mukautumaan asiakkaan vaatimuksiin, ja asiakkaan halut ja kuluttajakäyttäytyminen ohjailevat kauppojen toimintoja sekä valmistajien tuotesuunnittelua ja laatuvaatimuksia.

4.5 Ostoprosessi päivittäistavarakaupan verkkokaupassa

Päivittäistavarakaupassa ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeesta, useimmiten fysiologisesta perustarpeesta. Kuluttajan tarvitsee ostaa elintarvikkeita, jolloin kysymys kuuluu mistä ja milloin. Verkkokaupalla on kilpailuetu aukioloajoissa, koska ostoksia voi tehdä koska tahansa. Usein myös verkkokauppa on kuluttajalle helpommin saatavilla kuin kivijalkakauppa, jonka sijainti voi olla kuluttajalle vaivaa ja ponnistuksia vaativan matkan päässä. Verkkokaupan ostosten helppoutta voi rajoittaa toimitusaika, koska asiakkaan tulee varautua siihen, että hänen tarvitsemat tuotteet eivät ole saatavilla välttämättä saman vuorokauden aikana. Jos tarve on välitön ja asiakas ei voi odottaa tuotteita vuorokautta, joutuu asiakas siirtymään kivijalkakauppaan, jossa tuotteen saa heti mukaansa kun osto on suoritettu.

Kuluttajan valitessa ostokanavaksi verkkokaupan, on seuraava vaihe tuotteiden kerääminen ostoskoriin. Asiakkaalla usein on valmiiksi mietitty ostoslista, jonka mukaan tuotteiden keräily tapahtuu. Jos kyseessä on uusintaosto, useimpiin verkkokauppoihin voi myös tallentaa ostoslistoja tai verkkosivu tekee ostoslistaehdotuksen aiempien

ostokertojen perusteella. Tuotteita keräiltäessä useat tuotteet poimitaan ostoskoriin vakiomerkkisten tuotteiden käyttäytymismallin mukaan; valitaan tietynmerkkisiä tuotteita ostotottumuksen perusteella suuremmin harkitsematta. Joskus tuotemerkkejä voidaan vaihdella vaihtelunhalusta, mutta päivittäistavarakaupassa asioiva kuluttaja harvoin etsii tuotetietoa eri kanavasta.

Ostoskoriin keräily on siis aika suoraviivainen prosessi, jossa vaihtelua ei kovin paljon tapahdu. Hyvin rakennetussa verkkokauppaliittymässä kuitenkin tuodaan esille mahdollisuuksia impulssiostoihin, jolloin asiakas saattaa ostaa tuotteita, mitä ei ollut ajatellut ostavansa. Bannerimainonta ja tarjoukset sopivissa paikoissa sivustolla saattavat johtaa impulssiostoihin. Kaupan kannalta nämä ovat tärkeitä, koska ne kasvattavat ostoskorin ja saattavat myös lisätä kuluttajan tyytyväisyyttä lopulliseen ostokseen ja näin edesauttaa uusintaostojen syntyä. Ostoskorin keräilyn aikana asiakas on jo valinnut ostokanavansa, eikä silloin enää vaihdeta sivustoa tai siirtyä kivijalkamyymälään.

Kun ostoskori on valmis, siirtyy asiakas tilauslomakkeeseen viimeistelemään tilauksensa. Useimmat verkkokaupat vaativat rekisteröitymisen ennen tilauslomakkeeseen siirtymistä, joka helpottaa sekä nopeuttaa asiakkaan siirtymistä ostoprosessissa eteenpäin. Rekisteröityneiltä asiakkailta saadaan valmiita tietoja tilauslomakkeeseen ja asiakkaan tarvitsee tehdä vähemmän työtä tilauksensa maksamisen eteen. Useimmissa verkkokaupoissa maksu tapahtuu online-tilassa joko luottokorteilla, pankkikorteilla tai joillakin hyväksytyillä online -maksusovelluksilla, kuten PayPal. Vasta maksamisen jälkeen tilauslomake lähetetään verkkopalvelun tuottajalle ja tilausprosessi alkaa tilauksen käsittelystä.

Tilauslomakkeella valitaan maksutavan lisäksi myös toimitustapa. Tilauksen keräilypaikka määrittyy toimitusalueen perusteella, joten asiakas voi vain harvoin määritellä sitä. Kuitenkin joissain tapauksissa on mahdollista etukäteen valita keräilypaikka (esimerkiksi Alepa tai Prisma), jolloin saatavilla oleva tuotevalikoima on myös erilainen. Kuluttajalle ostoprosessi kuitenkin yritetään tehdä mahdollisimman vaivattomaksi verkkokaupassa, jotta kuluttaja saa valitsemastaan ostokanavasta lisäarvoa ostotapahtuman helppouden muodossa. Tällöin asiakkaalle annetaan valmiita valintaehdotuksia ja asiakkaan ei pitäisi joutua pohtimaan esimerkiksi tuotteen keräilypaikkaa, vaan asiakas odottaa saavansa yhtä laadukkaita tuotteita ja valikoimia keräilypaikasta riippumatta.

Ostoprosessin viimeinen vaihe asiakkaalle on toimituksen vastaanottaminen. Verkkokaupat Suomessa tarjoavat sekä noutomahdollisuutta että kotiinkuljetusta. Molemmista toimitustavoissa verkkokaupat ovat määritelleet toimitusaikaikkunan, joka on jokin asiakkaan valitsema aikaväli muutaman tunnin ajalta. Edistyneimmissä

kotiinkuljetustavoissa kuljettaja tarkentaa toimitusaikaa ilmoittamalla asiakkaalle lyhyemmän aikaikkunan, muussa tapauksessa asiakkaan tulee odottaa toimitusta valitsemallaan aikavälillä.

Juuri toimitusaikaikkuna on asiakkaan kannalta usein suurin epämukavuustekijä verkkokauppaostoissa. Muuten vaivattomaksi tehty prosessi sitouttaa asiakkaan olemaan tiettyssä paikassa tiettyyn aikaan, ja usein useita tunteja. Toimitusaikaikkunat ovat usealla kaupalla kahden tai kolmen tunnin aikavälejä.

5 Haastattelut

Kuluttajia haastatteleamalla pyrin selvittämään todellisia esteitä päivittäistavaroiden verkkokaupasta ostamiseen. Esteet voivat olla maantieteellisiä, teknologisia tai psykologisia. Haastatteluihin olen valinnut seitsemän kuluttajaa, jotka ovat ostaneet verkkokaupasta tuotteita useammin kuin kaksi kertaa, mutta eivät koskaan ole ostaneet päivittäistavaroita.

Haastateltavat ovat valittu myös niin, ettei maantieteelliset syyt tai teknologian puute voi olla esteenä verkkokauppaostoihin. Kaikki haastateltavat asuvat pääkaupunkiseudulla, joka kuuluu jokaisen tutkimani päivittäistavaran verkkokaupan toimitusalueeseen. Jokaisella haastateltavalla on sekä tietokone ja verkkoliittymä että älypuhelin. Osalla haastateltavista oli käytössä myös jokin tablet -laite (mm. Ipad), joten mahdollisuus ostaa helposti verkosta on olemassa. Kuitenkaan yksikään haastateltavistani ei ole koskaan ostanut päivittäistavaroita verkosta. Haastatteluilla pyritään kartoittamaan siis lähinnä psykologisia syitä (ennakkoasenne, vanhat tottumukset, mielle yhtymät) päivittäistavaroiden verkkokauppaostojen esteinä.

Haastatellut edustavat kaikki hieman erilaista kuluttajatyyppejä. Ikähaitari jakaantui 20-57 vuotiaiden välille. Myös erilaiset asumismuodot ja tulotasot antavat haastatteluille pohjaa nähdä todellisia psykologisia esteitä. Haastateltavissa oli opiskelijoita, perheellisiä, yksinhuoltajia sekä eläkeläispariskunta. Erilainen kuluttajien kirjo tarkoittaa myös hyvin erilaisia ostotarpeita ja opiskelijan ostoskori näyttääkin aika erilaiselta kuin esimerkiksi viiden hengen perheen ostoskori. Kuitenkaan pelkästään ostosten koko ei voi määritellä verkko-ostosten kannattavuutta tai helppoutta kotitaloudelle, vaikka tosin mitä suurempi ostoskori on, sitä pienempi on esimerkiksi toimituskulujen osuus kokonaissummasta. Myös logistiikkaetuja ostoskorin koon myötä on olemassa; yhden hengen talouden ostokset on helpompi kuljettaa itse myymälästä kuin suurperheen suurostokset.

5.1 Tunnettuus ja kokemukset

Useimmat haastatelluista tunsivat yhden tai useamman verkkokaupan nimeltä ja yli puolet oli myös joskus vierailut jonkin, useimmiten S-ryhmän foodie.fm, kaupan sivustolla. Sivustolta oli haettu tuotetietoja, reseptejä reseptipankista sekä yhdessä tapauksessa myös tuote- ja hintavertailua. S-ryhmän verkkokaupan tunsivat jokainen haastatelluista, myös K-ryhmän verkkokauppa sekä Kauppahalli24 olivat osalle tuttuja.

Verkkokaupasta ostaminen tuntui useimmista haastatelluista kuitenkin vieraalta ajatukselta. Vaikka konsepti ja toimintatavat osittain olivat tiedossa, silti päivittäistavaroiden ostaminen verkkokaupasta tuntui kaukaiselta, ja monesta myös vaivalloiselta. Sivustojen selailu ja asiakkaaksi rekisteröityminen tuntui monista työläältä ja yli puolet arvioivat kivijalkamyymälässä asioimisen helpommaksi ja vaivattommaksi.

”Kuljen päivittäin useiden markettien ohi työmatkalla, joten ostoksilla käyminen on tarpeeksi helppoa, nettikauppa tuntuu vaikeammalta”

”Alepaan on minuutin kävelymatka, ja saan sieltä tarvitsemani heti mukaan. Käyn kaupassa monta kertaa päivässä”

Puolet haastatelluista olivat kuulleet kokemuksia verkkokauppaostamisesta tutuiltaan. Valtaosin kokemukset olivat pelkästään positiivisia ja etenkin ostosten helppous oli korostunut keskusteluissa. Muista ominaisuuksista mainintoja saivat myös ostosten tekemisen nopeus sekä noutopalvelu etenkin Helsinki-Vantaan lentoaseman Alepasta. Useammalle kuin yhdelle oli tuttava suositellut verkko-oston tekemistä ja kehottanut ainakin kerran kokeilemaan, jotta helppous ja nopeus konkretisoituisivat.

”XXX tilaa ostoksia verkkokaupasta, ja hän on kertonut sen olevan tosi helppoa”

”Eräs ystäväpariskuntamme on tilannut ostokset valmiiksi lentokentän Alepaan – on kuulemma ollut tosi nopea vain noutaa ne... ...kannattaisi kyllä kokeilla”

5.2 Ostamisen psykologiset esteet

Haastatteluihin valinnoissa oli poissuljettu maantieteelliset ja teknologiset esteet, joten haastatteluilla pyritään saamaan esille psykologisia esteitä ostamiselle. Useissa haastatteluissa tuli esille monia syitä, mutta tärkeysjärjestyksessä lähes jokaisella oli ensimmäisenä sama syy.

Ostamisen suurimpana esteenä vaikuttaa olevan tuoretavarat. Jokainen haastatteluista mainitsi tuoretavaroiden tuoreuden epäilyttävän verkkokaupassa ostaessa. Lähes kaikilla se oli joko ensisijainen tai toiseksi tuleva syy, minkä vuoksi ostokset tehdään kivijalkamyymälässä. Haastateltavat tahtoivat päästä valitsemaan hedelmät, vihannekset, salaattit ja yrtit itse, koska kokivat näin parhaiten toteavansa tuotteen laadun tarpeeksi

hyväksi. Useimmat mainitsivat haluavansa tunnustella tuotetta ja näin todeta sen tuoreuden tai kypsyyden sopivaksi. Yksikään haastatelluista ei ollut ajatellut, että ostokset voisi jakaa kivijalkamyymälän ja verkkokaupan kesken niin, että ostaisi ainoastaan tuoretuotteet fyysisestä kaupasta ja muut ostokset verkkokaupasta.

”En kyllä ostaisi hedelmiä netistä!”

”Haluan nähdä yrtit ja tunnustella hedelmiä kun ostan ne”

”En uskaltaisi tilata mitään hedelmiä enkä vihanneksia, eihän sitä tiedä mitä sieltä tulee, ja koko ateriasuunnitelma voi mennä pieleen”

Toinen yleisimmistä syistä oli, että verkko-ostaminen tuntuu vaivalloisemmalta kuin kivijalkakaupassa asioiminen. Osansa tässä on varmasti tottumuksella ja mielikuvalla, mikä verkko-ostamisesta tulee. Osa haastatelluista koki kaupassa asioinnin miellyttävänä kokemuksena ja tunsu saavansa tyydytystä siitä, että pääsee ulkoilemaan kauppareissulla ja voi rauhassa katsella tuotteita kaupan hyllyllä. Myös verkkokaupan tuoteryhmien kohtaamisjärjestys epäilytti ja fyysisessä myymälässä tuttu kohtaamisjärjestys helpottaa ostosten tekemisestä joidenkin mielestä.

”En tiedä miten osaisin tehdä ostokset verkkokaupassa”

”Mitenkähän sitä osaa ajatella mitä tarvitsee kun ei näe tavaroita...”

Esille nousi myös toimitusaika, koska usein kaupassa käyntiin kuuluu, että ostokset tulee saada välittömästi käyttöön. Useimmat kokivat hankalaksi ostosten suunnittelun etukäteen ja pitkällä tähtäimellä, niin että ostoskorin koko kasvaisi suuremmaksi. Samaan liittyivät myös haastateltavien mielikuvat ostoskorin paikkansapitävyydestä. Moni tiesi kertoa, että verkkokaupassa tuote saatetaan korvata vastaavalla saman hintaluokan tuotteella, mikäli asiakkaan haluamaa tuotetta ei ole saatavilla. Tämä herätti epäluuloisuutta ja muutamille oli suoranainen ostamisen este. Jos tuote korvataan toisella, ei ostoskori enää pidä sisällään asiakkaan suunnittelemaa ostosta, ja tämä voi vaikuttaa asiakkaan tarpeisiin niin, että myös muiden tuotteiden käyttötarkoitus muuttuu. Esimerkiksi tietty ruoka saattaa perustua juuri yhteen tiettyyn ainesosaan, joka korvattaessa muuttuu erilaiseksi ja aiheuttaa koko ruoanvalmistukselle esteen.

”Jos on suunnitellut aterian ja ostoksissa onkin korvattu limetit sitruunalla, niin sitten menee koko ruoanvalmistus ihan uusiksi”

”En pysty suunnittelemaan niin pitkälle ja useimmiten ostan tarvikkeet aterianvalmistukseen matkalla kotiin”

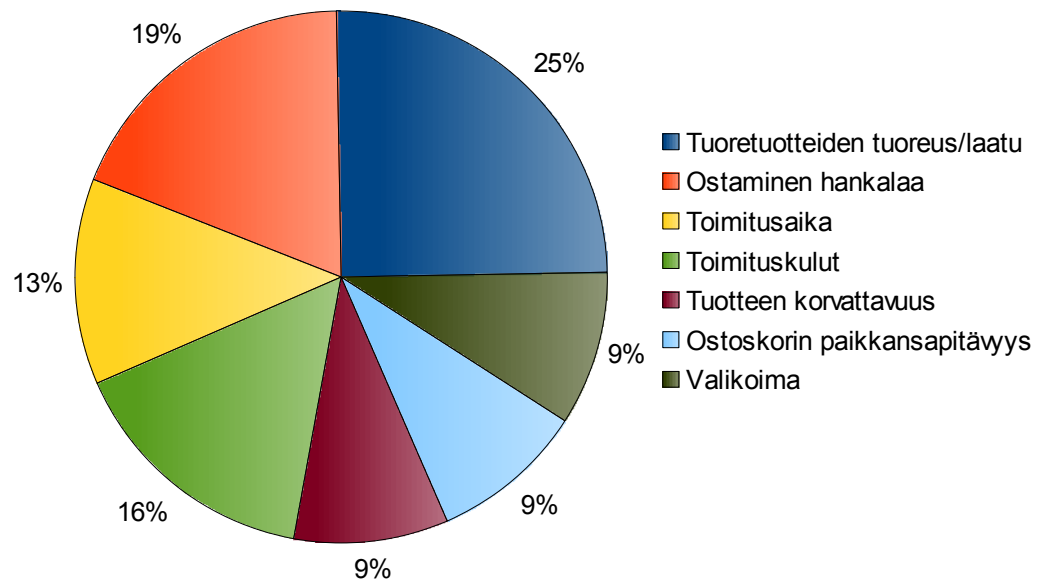
”En haluaisi että kukaan valitsee puolestani kauppakassiini tuotteita...”

Useissa haastatteluissa esiin nousi myös toimituskulut. Vain harvalla oli verkkoruokakaupasta minkäänlaista hintamielikuvaa, eikä sitä mielletty edullisemmaksi eikä kalliimmaksi kuin kivijalkamyymälää. Toimituskulujen suuruutta ei yksikään osannut sanoa, mutta usea haastateltava mainitsi toimituskulujen olevan osasy siihen, miksi ostoksia ei tehdä verkossa. Kuitenkin vain muutamalle toimituskulut olivat ensisijainen syy, mutta sillä saattaa olla juuri lopullisen ostopäätöksen kannalta merkittävä rooli. Myös toimituksen laatu, ennenkaikkea aikaikkunan paikkansapitävyys sekä kylmäketjun katkeamattomuus epäilytti muutamia haastateltuja. Usein taustalla oli huonoja kokemuksia esimerkiksi Itellan toimitusaikojen suhteen.

”Olemme joskus tilannut Delicardilla ja katkaravut oli ihan sulaneita kun posti oli jättänyt ne rappukäytävään oven eteen.”

”En kyllä haluaisi maksaa mitää ekstra toimituskuluissa, käyn mielummin itse kaupassa”

”Ei minulla ole aikaa odotella toimituksen saapumista”



Kuvio 4. Verkko-ostamisen esteet esiintymistiheyden mukaan haastatteluissa.

5.3 Kuluttajatottumuksien muutoksella verkkoon

Lähes jokaisella haastateltavalla oli useita syitä, miksi he eivät ole ostaneet päivittäistavaroita verkkokaupasta. Siitä huolimatta lähes jokainen oli valmis kokeilemaan ja yli puolella ostosten tekeminen oli ollut jo aiemmin harkinnassa. Useimmat haastateltavista uskoivat seuraavan kahden vuoden aikana päivittäistavaroiden verkkokaupan yleistyvän ja samalla itsekkin tekevänsä ostoksia verkosta. Haastatteluissa esille nousi myös, että erikoistilaisuuksia varten tehtävät ostokset tai suuret kertaostokset voitaisiin tehdä herkemmin verkkokaupasta kuin jokapäiväiset elintarvikeostot. Tämäkin kertoo ostokäyttäytymisestä ja kuinka juurtuneet tottumukset ohjaavat kuluttajan ostotapoja.

Kulutuskäyttäytyminen on päivittäistavarakaupan osalta vasta muuttumassa, kun useissa muissa kulutustavararyhmissä muutos on jo tapahtunut. Koska kuluttajat ovat jo halukkaita asioimaan verkossa, mutta tuntevat vielä epävarmuutta sekä tuotteiden laadun että ostamisen helppouden osalta, vaaditaan enää pieni muutos ostotottumuksiin, jotta yhä useampi kuluttaja siirtää ainakin osan päivittäistavaraostoksista verkkokauppaan.

6 Johtopäätökset

Suomessa edelleen hyvin pienen osuuden päivittäistavarakaupasta muodostuva verkkomyynti tulee lähivuosina kasvamaan huomattavasti. Suuret, tunnetut ketjut ja brändit ovat nyt panostaneet myös verkkokauppaan, joka edesauttaa kuluttajien luottamusta verkko-ostamisen suhteen ja luo pohjan verkkokaupan kasvun mahdollisuuksille. Etenkin aktiivisella markkinoinnilla on nyt suuri rooli saada kuluttajat havahtumaan monikanavaisen kaupan mahdollisuuksille ja näin saada kasvua aikaan.

Toisaalta verkkokaupan kasvu asettaa haastetta kaupan alalla toimiville ketjuille.

Verkkokauppa voi vastata vain kuluttajien osittaiseen tarpeeseen ja

kivijalkamyymäläketjua tarvitaan edelleen laajasti, koska vain myymälästä asiakas voi saada tuotteen heti mukaansa. Toimivan, suurivolyymisen verkkokaupan ylläpitäminen aiheuttaa kustannuksia ja kivijalkamyymälöiden myynnin siirtyessä verkkoon saattaa kaupan kulurakenne kasvaa. Miten kasvavat kulut sitten siirtyvät kuluttajille?

Verkkokaupan tulisi lisätä kilpailua ja siten jopa laskea elintarvikkeiden hintoja. Kaupalla on kuitenkin painetta nostaa hintoja kulujen kasvaessa. Tällä hetkellä verkkokaupan logistiikka on edelleen kaupalle kaikista kallein toimintamuoto, mutta logistisia kustannuksia ei voi vierittää kuluttajan maksettavaksi, koska toimituskustannusten kasvaessa myynnin kasvu tyrehtyisi. Paine onkin laskea toimituskustannuksia, jolloin kaupan tulisi saada logistinen ketju entistä kustannustehokkaamaksi. Eräs mahdollisista toimintamalleista olisi kotiinkuljetuksen ja noudon yhdistelmämalli. Kaupan tulisi kehittää noutotilausten markkinointia sekä laajentaa noutoverkostoa, jolloin saataisiin logistiikkakustannuksia leikattua. Kuitenkin verkkokaupan keskeinen toimintamalli on kotiinkuljetus ja sen mallin toimivuus on yksi verkkokaupan toimivuuden peruskiviä.

Suurin jarruttava tekijä päivittäistavaran verkkokaupan kasvussa on kuitenkin kuluttajiin syvään juurtuneet ostotottumukset. Moni kokee päivittäistavarakaupassa asioimisen tapana, jonka muuttamiseen ei ole suurta halua. Myös epäilykset tuotteiden tuoreudesta ja laadusta, kokemus verkko-ostamisen hankaluudesta ja toimitusajat ovat kuluttajan mielikuvaan vaikuttavina tekijöinä ostamisen esteitä. Verkkokaupan tulisikin panostaa markkinointiin, jolla saataisiin kuluttajan mielikuvaa muutettua ostamiselle edullisemmaksi. Verkkokauppojen tulisi markkinoinnissa panostaa etenkin tuoremielikuvan muuttamiseen ja saada kuluttaja uskomaan, että verkkokaupasta ostettaessa tuoretuotteet saisi tuoreempaa kuin myymälän hyllyltä.

Kehitys kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokseen tapahtuu varmasti nopeasti ja tällöin päivittäistavaran verkkokaupan nopea kasvu realisoituu. Ennen sitä verkkokauppiat kehittävät toimintamallejaan tehokkaamiksi ja sovelluksiaan toimivammiksi. Verkkokaupan nopea kasvu saattaa muuttaa markkinatilannetta Suomessa, ja verkkokaupassa parhaiten menestynyt toimija tulee kasvattamaan markkinaosuuksiaan. Koska Suomessa vain kaksi suurta ketjua on tällä hetkellä ryhtynyt verkkokauppaan saattaa muut ketjut olla lähitulevaisuudessa haastavan tilanteen edessä. Toisaalta halpaketjumyymälät ovat pärjänneet Iso-Britanniassa ilman verkkokauppaa ja kasvattaneet jatkuvasti markkinaosuuksiaan, joten täysin poissuljettua ei ole menestyä myös yhden jakelukanavan toimijana.

Verkkokaupan tulisi myös antaa asiakkaalle jotakin lisäarvoa kivijalkakauppaan nähden. Ostamisen helppous ja nopeus ovat tärkeimmät arvot, jotka asiakkaan tulisi saada verkko-ostoksista. Myös erilaiset oheispalvelut, kuten reseptipankit, valmiiksi generoidut ostolistat ja ostolistojen talletus antavat lisäarvoa ostokokemukseen. Myös blogeja, keskustelupalstoja sekä erilaisia personoinnin työkaluja voisi liittää verkkokauppaan. Kun asiakas pystyy tekemään kaupasta mahdollisimman omannäköisensä, on käyttökokemus miellyttävämpi ja näin asiakas tuntee saavansa mahdollisimman paljon lisäarvoa ostosten tekemisestä.

Lähteet

Anttila. 2014. Anttilan historia (verkkójulkaisu). Luettavissa:

http://www.anttila.fi/historia/1990_luku.html#.VEdk7xbp-So. Luettu: 16.10.2014

BBC News. Morrisons to offer online shopping in Ocado deal. 2014. Luettavissa:

<http://www.bbc.com/news/business-22564676>. Luettu: 4.11.2014

Centre for Retail Research. Retail Forecast for 2018. Luettavissa:

<http://www.retailresearch.org/retail2018.php>. Luettu: 28.10.2014

Citymarket.fi. Luettavissa: <https://ruoka.citymarket.fi/pk-seutu/info/FrontPageView.action>.

Luettu: 3.12.2014

Ecommerce News. Ecommerce in the United Kingdom 2014. Luettavissa:

<http://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-the-united-kingdom/#customers>. Luettu: 28.10.2014

Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2014. Talouskatsaus, suhdanteet 29.8.2014. Luettavissa:

<http://ek.fi/wp-content/uploads/Talouskatsaus280814.pdf>. Luettu: 13.9.2014

Express.co.uk. Ocado starts to deliver on its promises.2014. Luettavissa:

<http://www.express.co.uk/finance/city/376350/Ocado-starts-to-deliver-on-its-promises>.

Luettu: 5.11.2014

Food&Drink Europe.com. Chaotic takeover hits Morrisons profits. Luettavissa:

<http://www.foodanddrinkeurope.com/Retail/Chaotic-takeover-hits-Morrisons-profits>.

Luettu: 18.11.2014

Foodie.fi. Hämeenmaa avaa ruoan verkkokaupan Lahteen. Luettavissa:

<https://www.foodie.fi/#!/blog/post/hameenmaa-avaa-ruoan-verkkokaupan-lahteen>. Luettu:

10.12.2014

Foodie.fi. Alepa kauppakassi tilaus- ja toimitusehdot. Luettavissa:
<https://www.foodie.fi/#!/blog/page/alepa-toimitusehdot>. Luettu: 10.12.2014

The Grocer. Ocado climbs aboard click & collect on the Tube as TfL expands site.
Luettavissa: <http://www.thegrocer.co.uk/channels/online/ocado-climbs-aboard-click-and-collect-on-the-tube/371441.article>. Luettu: 5.11.2014

The Grocer. Waitrose ramps up 10% off deal for myWaitrose card holders. Luettavissa:
<http://www.thegrocer.co.uk/channels/supermarkets/waitrose/waitrose-ramps-up-10-off-deal-for-mywaitrose-card-holders/350036.article?redirCanon=1>. Luettu: 5.11.2014

The Guardian. Divorce from Waitrose now the only risk for Ocado. 2014. Luettavissa:
<http://www.theguardian.com/business/nils-pratley-on-finance/2013/may/17/ocado-morrisons-easyjet-hs2-thomas-cook>. Luettu: 5.11.2014

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum. Helsinki. 159 s.

Helsingin Sanomat. Ruuan verkkokauppa kasvaa huimasti. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1380454889357>. Luettu: 19.11.2014

Helsingin Sanomat. Nettiruokakaupan suosio räjähti syksyn aikana. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/kaupunki/a1305749515990?ref=hs-art-lue-seuraavaksi-2>. Luettu: 19.11.2014

Intelligent Positioning. UK Online grocery sales up... 2014. Luettavissa:
<http://www.intelligentpositioning.com/blog/2013/09/uk-online-grocery-sales-up-set-to-double-in-5-years/>. Luettu: 28.10.2014

J Sainsbury plc. 20th century 2014. Luettavissa: http://www.j-sainsbury.co.uk/about-us/sainsburys-story/20th-century/#tabbed_section. Luettu: 29.10.2014

Kantar Worldpanel. Market Share 2014. Luettavissa:

http://uk.kantar.com/media/744028/01_07_14_kantar_worldpanel_supermarket_share_data_and_commentary.pdf. Luettu: 29.10.2014

Kaupan liitto 2014. Taantuma näkyy etenkin palveluiden verkkokaupassa. Luettavissa:

http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/taantuma_nakyy_etenkin_palveluiden_verkkokaupassa_24432. Luettu: 22.10.2014

Kauppahalli24. Yritysesittely. Luettavissa: <http://www.kauppahalli24.fi/yritysesittely>. Luettu: 19.11.2014

Kauppalehti. Suomen Lidl ei usko ruoan verkkokauppaan. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomen-lidl-ei-usko-ruoan-verkkokauppaan/yPKuQGgd>. Luettu: 4.1.2015

Kauppalehti. Ilmainen kuljetus – nytkö alkaa ruoan verkkokauppa. 2013. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/ilmainen+kuljetus+-nytko+alkaa+ruoan+verkkokauppa/201311561671>. Luettu: 1.12.2014

Keskon historia. Luettavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Keskon-historia/>.

Luettu: 3.12.2014

Kesko. Ruokakauppa. Luettavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Toimialat/Ruokakauppa/>.

Luettu: 3.12.2014

Kotler, P. 2003. Marketing Management. Pearson Education International. 11th edition. 706 p.

Lappeenrannan Uutiset. Verkkokaupassa olisi volyymia. Luettavissa:

<http://www.lappeenrannanuutiset.fi/artikkeli/232849-verkkokaupassa-olisi-volyymia>.

Luettu. 28.9.2014

London Evening Standard. Morrisons launch their home delivery service. Luettavissa: <http://www.standard.co.uk/news/london/morrisons-launch-home-delivery-service-but-they-wont-go-south-of-the-river-9593739.html>. Luettu: 18.11.2014

Mail Online. Waitrose woe as Ocado signs a £200m deal to deliver Morrisons food. Luettavissa: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2325956/Waitrose-woe-Ocado-signs-200m-deal-deliver-Morrisons-food.html>. Luettu: 18.11.2014

Morrisons. Match & More. Luettavissa: <https://www.morrisons.com/matchandmore/more-info.html>. Luettu: 18.11.2014

Morrisons Media Centre. Morrisons begins online food deliveries. Luettavissa: <http://www.morrisons-corporate.com/media-centre/Corporate-news/Morrisons-begins-online-food-deliveries/>. Luettu: 18.11.2014

Morrisons annual report and financial statements 2013/14. 2014. Luettavissa: http://www.morrisons-corporate.com/Documents/Corporate2014/Morrisons_AnnualReport13-14_Complete.pdf. Luettu: 18.11.2014

Ocado. Preliminary results for the 52 weeks ended 1 December 2013. Luettavissa: <http://www.ocadogroup.com/~media/Files/O/Ocado/pdf/fy-13-preliminary-results-announcement.pdf?>. Luettu: 4.11.2014

Ocado Group. Ocado at glance. 2014. Luettavissa: <http://www.ocadogroup.com/who-we-are/ocado-at-a-glance.aspx>. Luettu: 5.11.2014

Patarumpu. Pääkaupunkiseudulle ensimmäinen ruoan "darkstore" -myymälä. Luettavissa: <http://patarumpu.fi/2014/09/25/paakaupunkiseudulle-ensimmainen-ruoan-verkkokaupan-darkstore-myymla/>. Luettu: 10.12.2014

Päivittäistavarakauppa Ry. Vuosijulkaisu 2013. Luettavissa:

http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2013_vuosijulkaisu.pdf. Luettu: 13.10.2014

RetailWeek 2014. Tesco reveals online grocery profits... 2014 Luettavissa:

<http://www.retail-week.com/sectors/food/tesco-reveals-online-grocery-profits-as-it-builds-multichannel-offer/5057772.article>. Luettu 28.10.2014

RetailWeek 2014. In pictures: Inside Tesco's fourth... Luettavissa: <http://www.retail-week.com/sectors/food/in-pictures-inside-tescos-fourth-generation-dotcom-centre-in-erith/5055379.article>. Luettu: 28.10.2014

Retail Week. Waitrose to open second "dark" store as online demand soars. Luettavissa:

<http://www.retail-week.com/sectors/food/waitrose-to-open-second-dark-store-as-online-demand-soars/5053290.article>. Luettu: 10.11.2014

Reuters. Online grocery sales to double in key European markets by 2016 – IGD.

Luettavissa: <http://uk.reuters.com/article/2013/10/23/uk-retail-online-grocery-idUKBRE99M1J020131023>. Luettu: 7.1.2015

S-kanava.fi. Osuuskaupat. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/osuuskaupat>. Luettu: 10.12.2014

Statista. (Online Retail Expenditure...) 2014. Luettavissa:

<http://www.statista.com/statistics/283165/online-retail-expenditure-in-the-united-kingdom-uk/>. Luettu: 28.10.2014

Statista. Great Britain grocery market shares 2014. Luettavissa:

<http://www.statista.com/statistics/279900/grocery-market-share-in-the-united-kingdom-uk/>. Luettu: 28.10.2014

Statista. (Retail e-commerce salts...) 2014. Luettavissa:

<http://www.statista.com/statistics/260958/retail-e-commerce-sales-in-the-united-kingdom/>.

Luettu: 28.10.2014

The Telegraph. Morrisons takes on discount rival with 'bold' loalty card. Luettavissa:

<http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/money-saving-tips/11145688/Morrisons-takes-on-discount-rivals-with-bold-loyalty-card.-Is-it-any-good.html>. Luettu: 18.11.2014

Tilastokeskus 2014. Kaupan liikevaihtokuvaaja. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/klv/2014/08/klv_2014_08_2014-10-14_tie_002_fi.html. Luettu:

16.10.2014

TNS Gallup. Verkkokauppatilasto 2013. 9s. Luettavissa: [http://www.tns-](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2013_H1.pdf)

[gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2013_H1.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2013_H1.pdf). Luettu: 11.12.2014

Valio. Valio aloittaa YT-neuvottelut Helsingin toimipisteessä. Luettavissa:

<http://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/valio-aloittaa-yt-neuvottelut-helsingin-toimipisteessa>. Luettu: 5.10.2014

Waitrose. Company history. Luettavissa:

http://www.waitrose.com/content/waitrose/en/home/about_waitrose/corporate_information/company_history.html. Luettu: 5.11.2014

Waitrose Media Centre. Waitrose goes manic for organic. Luettavissa:

<http://www.waitrose.presscentre.com/Press-Releases/Waitrose-Goes-Manic-for-Organic-2e.aspx>. Luettu: 5.11.2014

Waitrose. Terms and conditions. Luettavissa:

http://www.waitrose.com/content/waitrose/en/corporate_information_home/corporate_information/legal_notices/terms_and_conditions.html. Luettu: 10.11.2014

Yousept, I & Li, F. Online Supermarkets: Emerging Strategies And Business Models In The UK. 22 p. Luettavissa: [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/14a2c9e1e988dccac1256ee000272c96/\\$file/03yousept.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/14a2c9e1e988dccac1256ee000272c96/$file/03yousept.pdf).
Luettu: 7.1.2015

Liitteet

Matriisi 1. Haastateltavien kokemus päivittäistavaroiden verkkokaupoista.

	ostoksia lähitulevaisuudessa Uskoo tekevänsä itse	Käynyt verkkokaupan sivuilla	Harkinnut aiemmin ostavansa	ostaneen / ostaneita	Tuntee verkkokaupasta	Tuntee verkkokauppoja (lkm)
Haastateltava 1	X	X	X	X	X	2
Haastateltava 2		X			X	1
Haastateltava 3		X				1
Haastateltava 4	X				X	2
Haastateltava 5	X		X	X	X	1
Haastateltava 6			X			1
Haastateltava 7						2
Haastateltava 8	X	X	X	X	X	3
Haastateltava 9	X				X	1
Haastateltava 10	X		X			1

Matriisi 2. Ostamisen psykologiset esteet haastattelujen perusteella.

	Tuoretuotteiden tuoreus	Korvaava tuote ostoskorissa	Ostaminen koetaan liian vaivalloiseksi	Toimituskustannukset	Toimitusaika on liian pitkä	Ostosten etukäteen suunnittelu	Tuotteiden kohtaamisjärjestys verkossa tuntuu vaikeammalta	Verkkokaupassa liian suppea valikoima
Haastateltava 1	X		X	X	X			
Haastateltava 2	X		X			X	X	
Haastateltava 3	X	X			X			X
Haastateltava 4	X	X	X	X			X	
Haastateltava 5	X		X			X		
Haastateltava 6				X				X
Haastateltava 7	X	X			X	X		
Haastateltava 8			X	X				
Haastateltava 9	X			X	X	X		
Haastateltava 10	X		X					X